

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace výrobce těstovin

The Analysis of Marketing Communication of a Pasta Producer

Student: Bc. Kateřina Rozbořilová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Rozbořilová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza marketingové komunikace výrobce těstovin**
The Analysis of Marketing Communication of a Pasta Producer

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí společnosti Europasta SE
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza marketingové komunikace společnosti
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

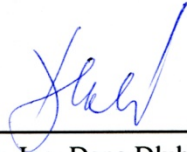
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů, vlastních poznatků a konzultací s vedoucím práce.

V Ostravě dne 15. 4. 2014.....

Kateřina Rozbořilová.....

Kateřina Rozbořilová

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucímu práce Ing. Romanu Kozlovi, Ph. D. za odbornou pomoc, vstřícný přístup, věcné připomínky a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce.

Obsah

1 ÚVOD	5
2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI EUROPASTA SE	7
2.1 Výrobní divize	8
2.2 Divize společnosti	9
2.2.1 Adriana – výrobce těstovin s. r. o.	9
2.2.2 Ostatní divize	14
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
3.1 Marketingová komunikace	16
3.2 Komunikační strategie	17
3.3 Komunikační mix	20
3.3.1 Reklama	20
3.3.2 Osobní prodej	21
3.3.3 Podpora prodeje	23
3.3.4 Přímý marketing	24
3.3.5 Public Relations	25
3.3.6 Internetový marketing	26
3.3.7 Sponzoring	27
3.3.8 Výstavy a veletrhy	28
3.4 Trendy v marketingové komunikaci	29
3.4.1 Buzz marketing	29
3.4.2 Product Placement	29
3.4.3 In-store marketing	30
3.4.4 Sociální síť	30
4 METODIKA VÝZKUMU	31
4.1 Přípravná fáze	31
4.1.1 Identifikace problému	31
4.1.2 Definování cíle	32
4.1.3 Metoda sběru dat	32
4.1.4 Náklady na výzkum	34
4.1.5 Harmonogram činností	34
4.2 Realizační etapa	34
4.2.1 Testování dotazníku	34
4.2.2 Sběr dat	35
4.2.3 Zpracování dat	35
4.2.4 Struktura vzorku respondentů	36

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	39
5.1 Obecné informace o těstovinách	39
5.2 Marketingová komunikace těstovin značky Adriana	44
5.3 Komunikační nástroje a jejich obliba	58
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	64
6.1 Reklama	64
6.2 Podpora prodeje	68
6.3 Přímý marketing	69
6.4 Internetový marketing	70
6.5 Trendy v marketingu	71
7 ZÁVĚR	74
SEZNAM LITERATURY	76
Knižní publikace	76
Elektronické zdroje	78
Ostatní zdroje	79
SEZNAM ZKRATEK	80
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Situace v potravinářském sektoru v České republice se v posledních letech vyvíjí velmi nepříznivě. Výrobci potravin dlouhodobě bojují s tlakem obchodních řetězců na co nejnižší cenu dodávaných výrobků, jehož důsledkem je úplné znehodnocení jejich kvality. Stále více se rozšiřuje dovoz levných náhražek ze zahraničí. Zásadním problémem znehodnocení českých potravin jsou přehnané marže prodejců, zvyšující se DPH na potraviny v době zhoršující se ekonomické situace.

Velmi často jsou spotřebitelé vystavováni negativní publicitě v řadě médií, kde jsou české potraviny spotřebitelům prezentovány jako méně kvalitní nebo nekvalitní a drahé v porovnání se zahraničními.

Každé firmě jde především o splnění cílů, které si sama stanovila, o spokojenost zákazníků a také o to, být konkurenceschopná. Vzhledem k situaci na trhu je důležité, aby se každá firma dokázala přizpůsobit měnícímu se trhu, příležitostem, novým možnostem a změnám v přáních a očekáváních zákazníků.

Společnost Europasta SE vyrábí kvalitní české těstoviny. Nabízí spotřebitelům originální a velmi široké portfolio 22 oblíbených, zajímavých a moderních tvarů těstovin a to ve třech produktových řadách – Classica, Tricolore a 2 Minuti. Společnost Adriana na výrobu těstovin používá nejkvalitnější mouku ze speciální tvrdé pšenice, která zaručuje, že se těstoviny nerozvaří a neslepí. V dubnu roku 2013 byla společnost zvolena vítězem v marketingovém programu, zabývajícím se oceňováním a podporou nových a inovovaných výrobků, „Volba spotřebitele 2013“ v kategorii těstovin.

Cílem diplomové práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci společnosti Europasta SE na konkrétní značku těstovin Adriana. Zjistit, co ovlivňuje zákazníky při výběru těstovin, jaké formy marketingové komunikace na ně nejvíce působí, naopak které prvky spotřebitele neovlivňují vůbec, jak značku Adriana spotřebitelé vnímají, jak vnímají jednotlivé prvky marketingové komunikace.

Na základě této analýzy budou navržena doporučení, která by mohla vést k efektivnějšímu využívání marketingové komunikace, dále také k získání více spokojených zákazníků a také k rozšíření povědomí u široké veřejnosti. Tohoto cíle chci dosáhnout pomocí marketingového výzkumu metodou dotazníkového šetření.

Získané dotazníky budou podkladem pro následující návrhy a doporučení, týkající se zlepšení marketingové komunikace společnosti Europasta SE pro značku těstovin Adriana.

Společnost Adriana s. r. o. jsem si vybrala, protože její sídlo je umístěno pár kilometrů od mého bydliště a budu ji navštěvovat o letních prázdninách jako brigádník. Dále také proto, že tato společnost vyrábí kvalitní a známé těstoviny české výroby a tato problematika mě zajímá.

2 Charakteristika společnosti Europasta SE

Společnost Europasta SE byla založena jako holdingová společnost firmou dvou společníků Ing. Mičky a Ing. Hrdiny v roce 2002. Od roku 2003 pak postupně začala skupovat úspěšné společnosti Bratři Zátkové, a. s, Adriana – výrobce těstovin s. r. o., Tero Rosice, s. r. o. V roce 2010 začali do společnosti vstupovat strategičtí investoři. Dvě významné evropské těstářenské společnosti se staly novými akcionáři s 50% akcií. Jsou to portugalská společnost Cerealis Productos Alimentares a španělská společnost Gallo Productos Alimenticios. [48,28]

V současné době jsou tedy vlastníky společnosti Ing. Pavel Hrdina, který vlastní 25% akcií, Ing. Michal Mička 25% akcií, Cerealis Productos Alimentares a španělská společnost Gallo Productos Alimenticios, každý vlastní také 25% akcií. Společnost přestěhovala v roce 2009 sídlo z Nizozemska do České republiky, konkrétně do Boršova nad Vltavou. [48]

Předmětem podnikání akciové společnosti je pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor, výroba, obchod a služby, mlynářství, pekařství, cukrářství, montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení, výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení, silniční motorová doprava – nákladní.

Společnost Europasta SE má výborné předpoklady být významným a vyhledávaným výrobcem jak značkových produktů, tak i výrobků privátních značek v regionech východní a střední Evropy. Společnost chce následovat moderní společenské trendy v oblasti řízení, podporovat rozvoj a inovace společnosti. [44, 46, 48]



Obr. 2.1: Europasta SE log

Zdroj: [28]

2.1 Výrobní divize

Pod společnost spadají tři výrobní divize a to Divize Tři Dvory, která je moravskou těstárnou se sídlem ve Tří Dvorech blízko Litovle. Tato divize byla založena v roce 1993. V současné době je nejmodernějším závodem na výrobu těstovin ve Střední Evropě. Je vybavenou špičkovou technologií zahraničních dodavatelů. V posledních letech prošel závod rozsáhlou rekonstrukcí a rozšířením výrobní kapacity. Roční objem výroby v této divizi přesahuje 50 tisíc tun ročně.

Divize Boršov nad Vltavou, která byla původně koncernem pšeničného mlýna a těstárny. V současné době, kdy byla výroba přesunuta do závodu ve Tří Dvorech, se stala mlýnskou divizí společnosti Europasta SE. Tvoří surovinovou základnu výroby těstovin a je současně významnou mlýnskou kapacitou v regionu Jižních Čech. Divize je dodavatelem jak pro B2B segment tak i spotřebitelských balení pro B2C segment. Pšeničný mlýn prošel v posledních letech rozsáhlou rekonstrukcí a nyní disponuje špičkovou technologií. [29, 30]

Třetí divizí je Ideál Slovakia s. r. o. Dceřinná společnost, která je předním slovenským dodavatelem těstovin se sídlem v Bratislavě. V podobě, v jaké je v současnosti, společnost existuje od roku 2006. Značka těstovin ideál tvoří řadu let jednu z dominantních značek na slovenském trh.

Jedním z hlavních cílů společnosti je dosažení nejvyšší kvality výrobků, protože vysoká kvalita je klíčem k získání více spokojených zákazníků. Pro dosažení vysoké kvality dosahují využíváním jakostních surovin, neustálou modernizací technologického zařízení a přísným dodržováním a kontrolou výrobních postupů a standardů.

Suroviny jsou nakupovány pouze od prověřených dodavatelů. Veškeré dodávky jsou následně kontrolovány ve firemních i externích akreditovaných laboratořích.

Těstoviny jsou vyráběny na moderních, počítačem řízených **výrobních technologiích**. Výrobní linky jsou světově uznávaných italských a švýcarských značek. Veškeré výrobní linky jsou vybavovány systémem vysokoteplotního sušení, které kromě zkracování sušicího režimu výrazně zlepšuje výsledný barevný odstín výrobků a jejich mikrobiologické parametry. [30]

Výrobní postupy a standardy musí být striktně dodržovány. Je kladen silný důkaz na soulad výrobního procesu s požadavky systému HACCP a mezinárodních potravinářských standardů IFS a Tesco. Výrobky společnosti Europasta jsou označeny národní značkou kvality Klasa. Všechny výrobky jsou označovány šarží, která v případě reklamace dokáže identifikovat produkt, zjistit potřebné informace o použité surovině, obalovém materiálu, výrobním procesu, všechny odběratele, kterým daná šarže byla dodána. Zákazníkům je společně s výrobkem dodána i jistota, že zakoupením produktu pro společnost starost o něj nekončí a že si zakoupil kvalitní značkový produkt. [29, 30]

2.2 Divize společnosti

Společnost Europasta tvoří několik divizí jak na českém tak i na zahraničním trhu. Na českém trhu jsou to čtyři divize, a to Bratři Zátkové, s. r. o. se sídlem v Boršově nad Vltavou, Tero Rosice, s. r. o. se sídlem v Rosicích, Adriana – výrobce těstovin s. r. o. se sídlem v Litovli, Tři Dvory a Ideál Slovakia s. r. o.

2.2.1 Adriana – výrobce těstovin s. r. o.

Společnost je výrobcem těstovin z nejkvalitnější semolinové mouky se sídlem ve Tří Dvorech u Litovle. Zahájení výstavby Adriany na zelené louce začalo v roce 1991. Stavba byla dokončena na přelomu roku 92/93. Společnost nejdříve vyráběla pouze pomocí jedné linky, která měla výrobní kapacitu 1000 kg hotových výrobků za hodinu. Postupem času do výrobní haly přibyla další výrobní linka o výrobní kapacitě 1300 kg těstovin za hodinu.

V roce 1995 byl změněn název společnosti z Adriana na Adriana – výrobce těstovin s. r. o. V tomtéž roce po rozhodnutí Valné hromady výrobní hala byla doplněna o třetí výrobní linku, která navýšila stávající produkci o 100%. Další rozhodnutí o rozšíření linek proběhlo v roce 1997, tato linka stávající kapacitu navýšila o 80 – 85%.

Společnost Adriana – výrobce těstovin s. r. o. zanikla z důvodu převzetí jmění společnosti společností Europasta SE v roce 2010. V dubnu roku 2013 byla značka těstovin Adriana zvolena vítězem Volby spotřebitele 2013 v kategorii těstovin. [24, 47]

Produkt

Těstoviny Adriana jsou vyráběny v nejvyšší možné kvalitě z 100% semolinové mouky, která je ze speciální tvrdé pšenice, která zaručuje, že se těstoviny nerozvaří a po vychladnutí neslepí. Bezvaječné těstoviny jsou vyráběny v současné době v novém stylovém balení a ve dvaceti dvou tvarech. Výrobkový mix těstovin je tvořen čtyřmi výrobními řadami, a to řada Classica, Tricolore, 2 Minuti a ZOO. Produkty jednotlivých výrobních řad jsou zaznamenány v následující tabulce.

Tab. 2.1: Výrobkový mix

Výrobní řada	Název	Objem sáčku
Classica	špagety, makarony, linguine, mašličky, kohoutí hřebínky, kolena, kolínka střední, mušle velké, penne, spirály, široké nudle, vřetena malá, vřetena velká, vývrtky, vlasové nudle, hvězdičky, abeceda, široké nudle,	500 g
	vřetena malá, penne, kolínka, špagety	600 g
	kolínka střední, široké nudle, fleky velké, vřetena fusilli, mušle velké, penne, mašličky, vlasové nudle, kolínka střední, penne,	5 kg
Tricolore	penne tříbarevné, torti (přídavek špenátu a rajčat)	500 g
2 Minuti	špagety, vřetena malá	500 g
ZOO	mini mašličky, vřetena malá, zvířátka	500 g

Zdroj: [vlastní tvorba]

Cena

Cena těstovin je stanovena pro většinu těstovin z řady Classica na úrovni 32,90 Kč. Odlišnou cenu mají v této řadě pouze těstoviny tvaru farfalle. Řada Zoo pro děti má stanovenou cenovou hranici na 31,90 Kč. Řada Adriana Tricolore má cenu stanovenou ve výši 35,90 Kč a řada Adriana 2 Minuti má cenu nastavenou na 35 Kč. Akční cena celého portfolia má hranici na 19,90 Kč.

Cena je orientovaná na konkurenci, vychází z cen konkurenčního produktu, který je považován na trhu za nejsilnějšího konkurenta, a to tak, že je cena balení konkurenčního výrobku snížena o 2 Kč.

Distribuce

Těstoviny Adriana jsou distribuovány do obchodních řetězců v České republice, a to konkrétně Globus hypermarkety, Tesco supermarkety, hypermarkety a obchodní domy, Interspar hypermarkety a supermarkety, Penny Market, Coop – coop terno, coop diskont, Ahold – Albert hypermarkety a supermarkety, supermarkety Billa, Hruška supermarkety, Lidl supermarkety, Kaufland supermarkety. Mimo Českou republiku jsou těstoviny dodávány do polských obchodních řetězců, konkrétně do

Tesca, do Ruska a na Slovensko. Mimo spotřební trh, na který jsou distribuována balení po 500 gramech a v řadě Classica i v 600 gramech, jsou těstoviny baleny a prodávány i v balení po 1 kg nebo 5 kg na B2B trh, které jsou prodávány ve velkoskladě Makro gastronomickým subjektům. Společnost nemá vlastní kamenný obchod, ve kterém by docházelo k prodeji těstovin. Pro zaměstnance probíhá prodej za nižší cenu v kantýně sídla divize pouze v omezeném měsíčním množství.

Propagace

K propagaci výrobků Adriana je využívána komunikace v rádiu na stanici Frekvence 1, bigboardy s logem vítězů ve všech kategoriích, odborné a veřejné deníky např. Zboží a prodej, Gurmet, Metro. Reklamní polepy na prostředcích veřejné dopravy v krajských městech včetně hlavního města Prahy. Dalším prostředkem je přímá podpora v hypermarketech formou letáků, billboardu, POS materiálů, in-store marketingu a sekundárního umístění zboží a to v obchodních řetězcích Tesco, Interspar, Albert, Penny Market a Terno (COOP). Také využívají PR články, televizní reklama, internetové kampaně, slevy, katalogy a čtvrtletní časopis Těstonovinky.

In-store činnost v obchodních řetězcích Tesco probíhala v roce 2013 formou policových stopperů, podlahové grafiky a sekundárním umístěním na čtvrt paletách viz příloha č. 2, obr. 1, 2 a 3. Podpora v místě prodeje je pro značku Adriana nejdůležitějším komunikačním nástrojem, nejvíce využívaným a je na tuto formu propagace vyhraněna největší část rozpočtu na komunikaci.

Dále je pro marketingovou komunikaci využívána on-line kampaň prostřednictvím internetových stránek značky Adriana a Europasta SE, Facebookových stránek a bannerů. Do komunikačních nástrojů je zapojena i Online Prima, Prima Fresh, Prima Style, Prima Zoom, Prima Love, Prima Cool a Prima Family, kde byly prezentovány články o semolinových těstovinách, jak těstoviny vařit a jak vybrat správný tvar viz příloha č. 2, obr. 4 a 5. Propagace touto formou trvala 6 týdnů. Těstoviny byly vystaveny i na portálu Akcnicený.cz.

Adriana se účastnila oficiální výstavy pořádané Ministerstvem zemědělství České republiky, kde byly poskytnuty katalogy, dárky, vzorky a vystaveny bannery viz příloha č. 2, obr. 6 a 7.

Komunikační kampaň byla rozšířena o tzv. Crosspromotion, kdy se Adriana spojila s dalšími potravinářskými výrobci, konkrétně šlo o těstoviny z řady Adriana ZOO, které byly prezentovány spolu s novými omáčkami Vitana pro děti v obchodních řetězcích Ahold a Adriana špagety spolu s Dolmio omáčkami v obchodních řetězcích Tesco viz příloha č. 2, obr. 8 a 9.

V současné době je snaha o zvýšení množství letáků, POS materiálů a sekundárního umístění v nákupních řetězcích COOP a Globus. Velkoobchodníkům budou nabízeny množstevní slevy za větší odběr, nebo možnost výhry nějaká ceny – např. speciální výlet pro dvě osoby. Propagace dále probíhá formou on-line kampaně na webu a facebooku, kde se mohou návštěvníci účastnit soutěží o výhry v podobě wellnes víkendu a udržovat přímý kontakt se značkou, na jsou dále umístěny bannery a PR články o kvalitě těstovin. Další novým způsobem propagace mají být polepy nákladních automobilů převážejících těstoviny viz příloha č. 2, obr. 10.

V měsíci dubnu a květnu na televizním kanálu prima poběží 30 vteřinový TV spot, který se odvysílá v hlavním vysílacím čase po dobu 14 dní. V rádiu na stanici Frekvence 1 bude značku Adriana propagovat hlas Mahuleny Bočanové a hudba Ondřeje Brzobohatého, délka spotu bude cca 10 sekund.

Adriana má vlastní marketingové oddělení, které vypracovává návrhy marketingové komunikace, které jsou následně předány marketingovým agenturám, PR agenturám a výzkumným agenturám. Výběr agentury probíhá vždy na základě výběrového řízení.

Dodavatelé

Hlavními dodavateli surovin pro výrobní činnost Adrianu je společnost Assmann z Rakouska, která dodává semolinovou mouku, mlýny Voženílek z Kojetína a Šternberka, společnost Capex z Košic, která dodává vejíčka, EON energie, voda Čerlinka. Obalové materiály a další věci nutné k manipulaci s výrobky pochází z OTK Kolín a Tapa Tábor, které poskytují především fólie na obalový materiál, společnost Model Opava – kartony a krabice, PPD Ostrava Svinov a Palety CHEB Praha – palety. Dalšími dodavateli jsou např. InitialEco tex Kralupy nad Vltavou, kteří se starají o praní a dodání zaměstnaneckých oděvů, telekomunikace a internetové připojení poskytuje společnost O2, kancelářské potřeby Law Kroměříž a Papera,

Drogerie – Barvy Laky Kadlčík poskytuje drogistické zboží, desinfekční prostředky apod.

Zaměstnanci

Adriana zaměstnává celkem 145 zaměstnanců, kteří se musí řídit přísnými hygienickými a bezpečnostními pravidly a předpisy. Zaměstnanci jsou vybíráni přes úřad práce, doporučení zaměstnanců nebo přes inzerát umístěný v novinách nebo časopisech. Pohovor probíhá dle druhu pozice, pohovor na místo dělníka doprovází personalista a vedoucí výroby, pohovor technicko-hospodářského pracovníka vede vedení firmy. Pracovní poměr je uzavírán na dobu určitou s tří měsíční pracovní dobou. Z důvodu nedostatku zaměstnanců jsou uzavírány pracovní dohody se studenty a seniory, především v dobách letních prázdnin. Studenti a senioři jsou bráni na výpomoc nebo jako záskok za zaměstnance na dovolené. V Adrianě probíhá nepřetržitý dvousměnný dvanácti hodinový provoz sedm dní v týdnu.

Cílová skupina

Cílovou skupinou těstovin značky Adriana jsou primárně lidé ve věkové kategorii 25 – 45 let. Největším segmentem jsou ženy a následně rodiny s dětmi, sportovci, starší a těhotné ženy. Vzhledem ke vzdělání jde spíše o lidi s vysokým nebo středním vzděláním. Hlavním charakteristickým znakem cílové skupiny je zdravý životní styl a zdravý život, který je v současnosti velmi populární, obliba ve sportu a preference těstovin se zdravou dávkou výživy, glykemického indexu, energie a výkonu před ostatními variantami (rýže, brambory).

Konkurence

Největšími konkurenty značky těstovin Adriana jsou těstoviny značky Panzani, Pasta Zara a Riscosa. Za nejsilnějšího konkurenta a toho s kým se značka Adriana srovnává, jsou považovány těstoviny Panzani. Italské těstoviny Panzani se začaly vyrábět roku 1940. Následně se značka Panzani začala věnovat i jiným produktům než těstovinám a rozšířila svůj segment o omáčky. Panzani rozšiřoval svůj sortiment tak, aby splňoval očekávání zákazníků. Seskupuje tradici s moderností a nyní je rozšířen po celém světě. V mnoha zemích jsou právě tyto těstoviny vedoucí značkou na trhu. V současnosti se prodávají více než v padesáti zemích světa. V České republice má Panzani CZ, s. r. o. sídlo v Praze. Těstoviny jsou označeny štítkem QualitaOra, který označuje nejlepší suroviny. Panzani nabízí spotřebitelům velmi

podobný sortiment jako Adriana, a to klasické těstoviny, polévkové těstoviny, tříbarevné těstoviny, mini těstoviny, těstoviny express, těstoviny 5 druhů zeleniny aj. Na základě výzkumu, který si nechala Adriana provést, jsou Panzani stále leadři i na českém trhu. Těstoviny značky Risikoza jsou kvalitní italské těstoviny, vyráběné stejně jako těstoviny Adriana z kvalitní semolinové mouky, z tvrdé pšenice.



Obr. 2.2: Adriana logo nové, staré

Zdroj: [24]

2.2.2 Ostatní divize

GalloProductosAlimenticios

Společnost Gallo je vedoucí firmou na trhu ve výrobě a prodeji těstovin ve Španělsku s podílem na trhu 30%. Historie této společnosti spadá do roku 1946 a byla založena jako rodinný podnik. Od zakoupení prvního mlýna v Barceloně se společnost dopracovala k vybudování tří výrobních závodů ve Španělsku s nejlepší možnou technickou vybaveností a s celkovou výrobní kapacitou vyšší než 160 000 tun. Všechny linky jsou vybaveny automatickými výrobními linkami, kontrolním systémem kvality a počítačovým řízením klíčových procesů a kvality.

Společnost vyváží těstoviny do více než 40 zemí na čtyřech kontinentech. Úspěch je stavěn na silných hodnotách společnosti, na vysoké kvalitě produktu – těstoviny jsou vyráběny z nejkvalitnější semolinové mouky, technologie výroby, vsází na komunikaci a reklamu, protože věří v účinnost při budování značky a důvěry ve značku. Poslední z firemních hodnot je zaměřeno na lidi ve společnosti, kdy se snaží motivovat a neustále vzdělávat své zaměstnance.

CerealisProductosAlimentares

Cerealis je portugalská společnost, která je v Portugalsku jedničkou na trhu těstovin, obilných produktů, mouky a chlazených potravin. Tato společnost, je stejně jako španělské Gallo, rodinným podnikem, který byl vybudován tvrdou prací, vytrvalostí a jasně stanovenými kroky k dosažení cílů. Firemními hodnotami jsou inovace, kvalita a přání nabízet produkty, které budou dokonale uspokojovat přání zákazníků.

Bratři Zátkové

Společnost byla založena v roce 1884 bratry Vlastimilem a Dobroslavem Zátkovými. Podnikání zahájili u obilného mlýna v Boršově nad Vltavou a provoz probíhal v tehdy největší těstárně Rakousko-Uherska. Zátkovy těstárny a mlýny stály i u zrodu pivovaru Budvar, smaltovny Sfinx nebo závodu na tužky Grafo. Společnost Bratři Zátkové a. s. se zabývá výrobou a prodejem pšeničné mouky a krmiv, vaječných, plněných a bezvaječných těstovin, dětské krupičky a grahamového kukuřičného chleba. Dnes je to již zaniklá společnost, která je divizí společnosti Europasta SE. [42]

Rosické těstoviny

Historie těstovin začíná v roce 1967, kdy byl zakoupenou rodinou mlýn v městě Rosice. Postupem času se společnost stala významným dodavatelem těstovin nejen v České republice ale i v Rakousku. Firemní hodnoty, které si společnost stanovila, poctivá práce a úcta k tradicím, jsou dodržovány dodnes.

Těstoviny jsou vyráběny ve formě bezvaječných těstovin, které jsou vyrobeny ze 100% pšenice. Na základě výzkumů patří Rosické těstoviny k vedoucím značkám na trhu v segmentu bezvaječných těstovin, vedoucím značkám v povědomí spotřebitelů nad 50 let, je druhou nejsilnější značkou s největším objemem na celém trhu těstovin a značkou s ohledem na spontánní znalost. [40]

Ideál Slovakia s. r. o.

Společnost působí v současné době na slovenském trhu jako přední dodavatel na potravinářském trhu. Je spolehlivým dodavatelem těstovin pro všechny obchodní řetězce na Slovensku, ale také pro jednotlivé obchodníky, kteří chtějí svým zákazníkům nabídnout široký sortiment těstovin. V nabídce mají těstoviny vaječné, bezvaječné v patnácti tvarech, strouhanku a dětskou krupičku. [33]

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V kapitole teoretická východiska bude popsána teorie týkající se marketingové komunikace. Všeobecně co to vůbec marketingová komunikace je, k čemu slouží, jaké jsou komunikační strategie, komunikační procesy. Dále taky jaké jsou nové trendy v marketingové komunikaci. Větší část teoretických východisek bude zabírat podrobnější vysvětlení jednotlivých prvků komunikačního mixu, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, sponzoring a veletrhy. Teoretická východiska budou dále podkladem při tvorbě dotazníků a bude jí využito v aplikační části.

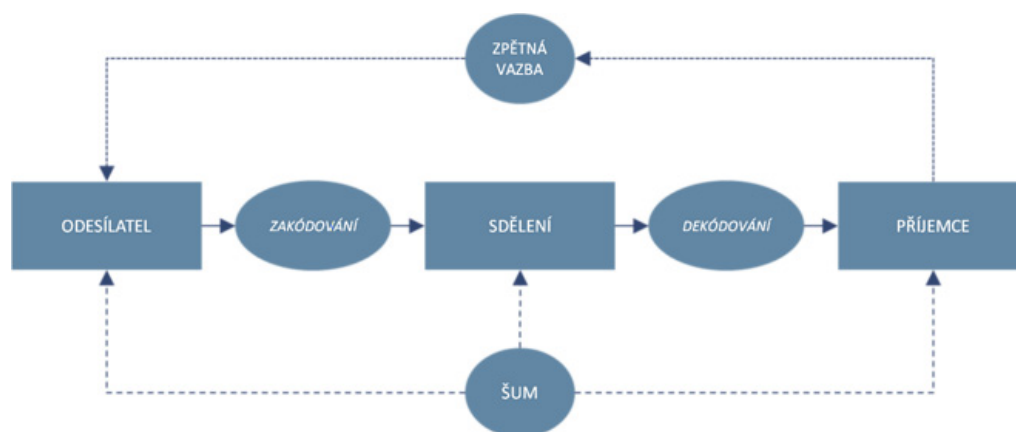
3.1 Marketingová komunikace

Komunikace nezahrnuje pouze výměnu informací, jako tomu bylo dříve, ale i schopnost přesvědčit zákazníka, prodat mu produkt a vytvářet novou hodnotu. Úspěšnou komunikaci musí firma postavit na základě jasné vize a značky, která je výrazná svou odlišností a jedinečností. [6]

Pokud firma prodává produkt, který nemá dostatečný potenciál, aby ho zákazníci kupovali, má nedostatečnou distribuci nebo má produkt ohodnocen nepřijatelnou cenou pro zákazníky, nepomůže ani efektivní komunikační kampaň. [8]

Komunikace obecně znamená předání sdělení a informací od výrobce ke spotřebiteli. Komunikační proces neprobíhá pouze mezi prodávajícím a kupujícím, ale i stávajícími a potenciálními zákazníky a jinými dalšími zájmovými skupinami, do kterých jsou zahrnuti především zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, občanská sdružení, neziskové organizace, oborové a profesní asociace apod. [14]

Marketingová komunikace může mít řadu podob. Nejde pouze o informace, ale může být prezentována i jako jakýkoli výtvar, jak lidský, tak přírodní, verbální nebo neverbální, hmotný nebo nehmotný, prezentovaný osobou či institucí druhé straně – potenciálnímu spotřebiteli. [4] Model, který vyjadřuje základní principy komunikace, se nazývá model komunikačního procesu a zahrnuje tyto prvky:



Obr. 3.1: Model komunikačního procesu

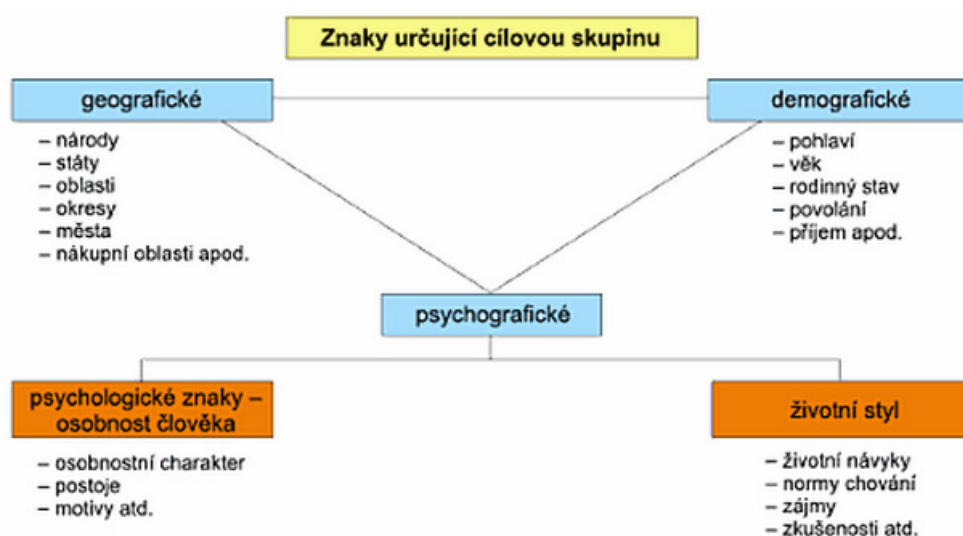
Zdroj: [18, str. 30]

Tento model znázorňuje přenos informací (sdělení), ve formě signálu, od odesílatele k příjemci. Signál po zakódování přechází přes komunikační médium, které je zatíženo komunikačním šumem, k příjemci, který signál dekóduje a na signál reaguje zpětnou vazbou. Sdělení je předáno úspěšně pouze v případě, kdy po dekódování příjemce získá tutéž informaci, která byla odeslána při zakódování. [10]

3.2 Komunikační strategie

K dobrému přenosu informací a k úspěšnému prodeji zboží zákazníkům slouží komunikační strategie, která popisuje, jakým způsobem má firma dosáhnout cílů, které si stanovila. Tyto cíle by měly být stanoveny tak, aby byly **specific** (konkrétní), **measurable** (měřitelné), **agreed** (akceptované celým týmem), **realistic** (reálné) a **timed** (časově omezené), tzv. model **SMART**. Komunikační strategie stejně tak, jak musí splňovat cíle, musí být v souladu s marketingovou strategií a také musí odpovídat situaci, která nyní přetrvává na trhu. Každý z cílů musí být založen na znalosti trhu, kupních motivů a chování zákazníků. Současně by strategie měla dostatečně úderná, aby bylo komunikačních cílů dosaženo. V rámci komunikační strategie je také třeba vybrat prvky komunikačního mixu, které budou využity. Jednotlivé prvky komunikačního mixu slouží k tomu, aby firma odlišila své produkty od konkurence, aby se dostaly produkty do povědomí zákazníků, aby firma připomněla svoji existenci, aby informovala a přesvědčila k nákupu jak stávající, tak potenciální zákazníky. Prostřednictvím komunikace chce také firma předat sdělení věrným zákazníkům, u kterých chce posílit loajalitu. Komunikací není prezentován pouze produkt, firma se snaží ovlivnit postoje zákazníků i ke značce nebo k celé firmě. [8, 19, 2, 17]

Cílovými skupinami komunikačních strategií nejsou pouze stávající a potenciální zákazníci, ale i další subjekty, jako jsou dodavatelé, prodávající, konkurenti, veřejná správa, finanční instituce, bankovní instituce a další. Komunikačních cílů firma dosahuje pomocí mediálního a komunikačního mixu, marketingového sdělení a celkového kreativního ztvárnění, které by mělo marketingové sdělení posílit. Důležitý je také positioning značky, za pomoci kterého se firma snaží určit, jakým způsobem má být značka cílovou skupinou vnímána, např. co má značka asociovat, jak má být odlišena od konkurenčního produktu. Cílové skupiny jsou určeny na základě určitých znaků, které jsou vyobrazeny na následujícím obrázku. [8, 12]



Obr. 3.2: Znaky určující cílovou skupinu

Zdroj: [20, str. 33]

Marketingové sdělení představuje sdělení, které má být přeneseno na cílovou skupinu a odvíjí se z positioningu značky. Positioning značky znamená proces, díky kterému je určeno, jak má cílová skupina značku vnímat, jaké pocity má v cílové skupině vyvolávat na rozdíl od konkurence a také musí odpovídat poptávce cílové skupiny. Kreativní ztvárnění by mělo marketingové sdělení posílit. Kreativita je důležitá, aby sdělení cílovou skupinu zaujmul a přilákalo. [8]

V oblasti marketingové komunikace se mluví o čtyřech komunikačních strategiích, které se používají podle jednotlivých fází životního cyklu výrobku. Ve fázi zavádění jde o dvě strategie, a to strategii push (strategie tlaku - protlačit) a strategii

pull (strategie tahu - protáhnout). V této fázi je komunikován nový produkt a firma musí informovat a zapůsobit na cílové segmenty při uvedení produktu na trh. [2, 14]

Push strategie spočívá v oslovení maloobchodních jednotek prostřednictvím různých prvků komunikačního mixu s úmyslem motivace maloobchodní jednotky k nákupu daného produktu. Push strategie spoléhá především na nástroje osobní prodej a podpora prodeje. Hlavním cílem této strategie je komunikace s jednotlivými členy distribučního kanálu a podpora produktu na cestě ke spotřebiteli. Strategie je používána především na průmyslových trzích. [14, 23]

Pull strategie je zaměřena na rozdíl od push strategie na konečného spotřebitele, který se následně poptává po produktu u obchodní firmy a obchodník se obrací na výrobce. Tato strategie se využívá např. z důvodu, že má obchodník na skladě velké množství substitutů, které nejsou zákazníky poptávány. Pull strategie obchodníka motivuje, aby prodával i tyto produkty. Poptávku po tomto produktu v tomto případě stimuluje konečný spotřebitel. Strategie spočívá v tom, že výrobce realizuje reklamní kampaň, která je zaměřena na konečného spotřebitele a informuje obchodníka o tom, aby se připravil na poptávku, kterou reklamní kampaň vyvolá. Nejčastěji využívanými nástroji u této strategie je reklama a podpora prodeje. Jde především o předvádění produktů, možnost ochutnávek nebo poskytnutí vzorku. Strategie je nejčastěji využívána u zásilkového obchodu. [14, 23]

Strategie vývoje výrobku se využívá v případě, kdy firma umisťuje nový produkt, např. se zvýšenou kvalitou či jinou inovací stávajícího produktu, na současný trh. Tato strategie je vhodná v případě, že má firma na určitém trhu silný tržní podíl. Vývoj nového produktu může být pro firmu velmi nákladný. Při silném postavení firma zvažuje, zda pro ni nebude vhodnější působit na novém trhu.

Strategie rozšiřování, rozvoje trhu je zaměřena na propagaci současných produktů na nových trzích, např. podnik, který působí na trhu spotřebitelském, změní svoji působnost na trhy organizací. Z tohoto důvodu musí firma hledat nové marketingové cesty, nové trhy.

Strategie diverzifikace je velmi riskantní. Tato strategie spočívá v prezentaci nových výrobků na nových trzích. Tyto výrobky nejsou vyzkoušeny, proto je to pro firmu velmi riskantní. Firma si nemůže být jista tím, zda produkt na trhu uspěje. [14]

3.3 Komunikační mix

Na základě komunikačních cílů je vytvářen komunikační mix, který má dané komunikační cíle splňovat. Každý z nástrojů tohoto mixu má charakteristické znaky. To jaké nástroje komunikačního mixu jsou použity, záleží na druhu výrobku a na tom, zda je trh spotřebního zboží nebo výrobních prostředků. Dále záleží na fázi životního cyklu výrobku. Marketingová komunikace bývá často nahrazována synonymem reklama. Hlavním důvodem je největší viditelnost tohoto nástroje. Avšak reklama je jen jedním z nástrojů marketingového komunikačního mixu. Každý z těchto nástrojů má své typické vlastnosti, silné a slabé stránky. [13; 19]

Komunikační mix obsahuje šest komunikačních prvků, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej a internetovou komunikaci. Vedle těchto prvků může marketingový komunikační mix zahrnovat i výstavy a veletrhy, sponzoring, lobbying nebo event marketing. Každý z těchto prvků obsahuje několik nástrojů (médií), mezi kterými si firma vybírá. Cílem tvorby komunikačního mixu je vytvoření optimální kombinace jednotlivých prvků a její následné využití takovým způsobem, aby odpovídala situaci na trhu. [8, 19]

3.3.1 Reklama

Reklama je jedním z nástrojů masové komunikace, jejímž prostřednictvím firma dává o produktu vědět velké skupině lidí, cílovým segmentům. Pomocí reklamy jsou zákazníci informováni o produktu, produkt je jim připomínán nebo jsou jí přesvědčováni ke koupi. Jejím hlavním cílem je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování vztah zákazníků ke značce, budování značky.

Reklama dokáže v krátké době zasáhnout velké množství lidí, proto je velmi obtížně zastupitelná. Dodává produktu a firmě na atraktivnosti a časté opakování zvyšuje oblíbenost značky. Reklama je jeden z nástrojů marketingového komunikačního mixu, který může být prezentován kreativní, zajímavou formou, která působí na smysly člověka. Avšak hlavní nevýhodou při užití tohoto prvku je neosobní forma a pouze jednosměrná komunikace. [8, 19]

K distribuci reklamního sdělení od firmy k zákazníkům dochází přes komunikační média, kterými jsou televize, rozhlas, vnější reklama, inzerce, reklama

v kinech, audiovizuální snímky a nově sociální sítě, které v podstatě nahrazují osobní komunikaci.

Aby byla reklama efektivní, měla by splňovat určité předpoklady. Reklama musí být **přiměřeně informativní**, tzn., že zákazník obdrží všechny důležité informace o produktu, **přiměřeně emocionální**, **přiměřeně kreativní**, kde se kreativita stanovuje na základě cílové skupiny, pro kterou je reklama určena v souladu s celou reklamní kampaní, **správně načasovaná**, aby byla v souladu s ostatními prvky marketingového mixu, a také musí být **správně zacílená** na odpovídající cílovou skupinu, pro kterou je třeba nasadit **správné média**. [19]



Obr. 3.3: Efektivní reklama **Zdroj:** [19, str. 92]

3.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je tzv. prodejem „tváří v tvář“. Je to tedy dvoustranná konverzace, kdy se prodávající snaží na zákazníka převést veškeré informace o produktu, předvést mu produkt a přesvědčit zákazníka, proč je právě pro něj důležité produkt mít. Na rozdíl od reklamy vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem, dochází tak k udržování či budování dlouhodobých vztahů.

Hlavní výhodou je již zmíněná interaktivita mezi zákazníkem a prodávajícím, kontakt face to face snižuje pravděpodobnost nepochopení sdělení, možnost sdělit více informací, více lidem najednou, možnost vyjednávání o ceně a servisních či poprodejních službách, v případě nerozhodnosti zákazníka přesvědčit a získat zpětnou vazbu. Zpětná vazba dále pomáhá firmě k adaptaci stávající nabídky, k inovaci produktů či vytváření zcela nových produktů. Formou osobního prodeje lze

dostat produkt do povědomí zákazníků, pokud jej zákazníci neznají a zvýšit jejich zájem.

Vzhledem k tomu, jak je osobní prodej drahý, je frekvence opakování nižší, protože firmy nemohou posílat prodejce za svými zákazníky často, je tedy nižší i dosah působnosti. Firma nemá úplnou kontrolu nad činností prodejce. Každý prodejce může firmu prezentovat individuálně, což může vést k narušení soudržnosti firemní image. Další nevýhodou je averze zákazníků na B2C trzích. [8]

Do povinností prodejce patří **prodej**, což znamená, že prodejci musí sestavit nabídku, připravovat prezentace, plánovat prodejní činnosti, vyhledávat možnosti prodeje a kontaktovat nové klienty. Prodejce dále musí **spolupracovat s ostatními odděleními**, kdy musí upravovat a odesílat nabídky, přijímat objednávky a řešit různé problémy s dodávkami. Prodejce pouze neprodává produkt, ale i **poskytuje služby** spojené s produktem, což zahrnuje především testování produktů, dohled nad instalací produktu a vyškolení zákazníků. Prodejce tvoří určitou **informační podporu** jak pro zákazníky, tak i pro nadřízené. Je důležitým zdrojem informací, musí udržovat zpětnou vazbu se zákazníky i s nadřízenými, zákazníkům poskytuje technické informace a své znalosti o produktu. Jejich činnost zahrnuje i **služby zákazníkům**, kdy prodejci překládají zákazníkům k nahlédnutí propagační materiály (katalogy, letáky), starají se o správně vystavení zboží v regálech a zásobení těchto regálů, zároveň musí také sledovat a kontrolovat vystavení konkurence. Každý prodejce má také povinnost **účastnit se konferenčních a jiných schůzek**, schůzek na regionálních akcích, na veletrzích a výstavách a také absolvování povinných školení. **Školení** zahrnuje vyhledávání a zaškolování nových prodejců, z počátku doprovod s novými prodejci při prodeji a plánování prodejních činností, do doby, kdy nový prodejce projde všemi možnými situacemi, které mohou v praxi nastat. Do dalších povinností prodejce patří **společenské aktivity**, jako jsou např. obědy, večere, večírky, akce určené pro klienty, dále také **cestování**, které vyžaduje jeho pracovní náplň a **spolupráce s distributory**, kdy prodejce prodává produkty distributorům, buduje s nimi založené na důvěru, kterou se snaží posilovat. [49]

Samotný proces osobního prodeje probíhá několika fázemi. První fází prodeje je **identifikace a výběr potenciálních zákazníků** (vytvoření profilu, sestavení seznamu potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace). Následně prodejce zjišťuje co

nejvíce informací a připravuje se na **první kontakt** na osobní schůzce, **navazuje kontakt** se zákazníkem, **analyzuje** jeho **potřeby** (jaký produkt by zákazník chtěl, jaké má potřeby, zda je mu nabízený produkt sympatický, zda vyhovuje jeho potřebám a představám). Po analýze následuje **osobní jednání** s klientem, kdy osoba prodejce prezentuje produkt dle nějakého předem připraveného scénáře, nebo improvizuje vzhledem k průběhu osobní schůzky. Prodejce musí být schopen reagovat na dotazy klienta, **zvládat** jeho **námítky** a přijít s vhodnými argumenty, aby klienta dokázal přesvědčit, že pravda je na jeho straně. V případě, že je osobní prodejce přesvědčivý dochází k **uzavření obchodu**. Uzavřením obchodu, ale proces osobního prodeje nekončí. Prodejci udržují se zákazníky **dlouhodobé vztahy**, zjišťují jejich spokojenost s produktem, protože spokojený zákazník zaručuje kladné reference pro firmu a další nákup. [49]

3.3.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé podněty, které mají zákazníka přesvědčit k okamžitému nákupu produktu. Poskytuje zákazníkovi určitou výhodu, která je převážně časově omezená a má zákazníka motivovat k rychlejším nebo větším nákupům produktů. Bývá využívána spolu s reklamou, kdy může podporovat reklamu, nebo naopak reklama může informovat zákazníka o probíhající akci. Na rozdíl od reklamy je podpora prodeje lépe a rychleji měřitelná. [23]

Cílem podpory prodeje může být např. zvyšování krátkodobých tržeb, získávání dlouhodobého tržního podílu, přesvědčování spotřebitele o vyzkoušení nového produktu, přetahování zákazníků od konkurence, zásobení produktem, udržování a odměňování věrných zákazníků, zařazování nových produktů do maloobchodu, předzásobení maloobchodů a inzerování produktů maloobchody, apod. [9]

Mezi nejtypičtější nástroje podpory prodeje patří slevové promoce a akce, které jsou založeny na snížení ceny za jednotku produktu. Mohou to být slevy, které zákazník obdrží po předložení kuponu, o přímou slevu produktu, výhodné balení. Tyto slevy jsou využívány k získání nových zákazníků a ke stimulaci nákupu u těch stávajících. Tento typ nástroje podpory prodeje by neměl být využíván u produktů ve fázi životního cyklu produktu zavádění, protože zákazník nemá představu o tom, kolik

nový produkt bez slevy stojí a následně nemusí cenu produktu bez slevy přijmout. Vysoká frekvence opakování může vést k vnímání značky jako méně prestižní. [8]

Dalšími nástroji podpory prodeje jsou např. kupon a vzorky doručené poštou, umístěné u produktu, v časopisech, soutěže, bezplatné vyzkoušení, produktová garance, předvádění produktu, ochutnávky, dárkové předměty, zvýšení hodnoty produktu nebo upomínkové předměty. [7]

3.3.4 Přímý marketing

Již zmíněný osobní prodej může být řazen i pod přímým marketingem, protože přímý marketing zahrnuje veškeré činnosti, které jsou směřovány přímo k cílovým skupinám. Touto formou je možné zákazníka oslovit rychleji a osobněji a stejně tak i získat rychleji zpětnou vazbu.

Mezi média a nástroje přímého marketingu patří tištěná inzerce s možností přímé reakce formou teleshoppingu v televizi, nebo kdy je k časopisu či novinám přiložen kupon s cílem zpětnou reakci zákazníka tím, že zavolá na určité číslo, nebo vyplní kupon a odešle jej na danou adresu. Tento typ neadresného inzerátu není určen konkrétnímu zákazníkovi, ale je zveřejněn v masových médiích. Hlavním cílem této formy je získat zainteresované zákazníky, kteří projeví svůj zájem o produkt už tím, že na inzerát odpoví. [8]

Výhodami přímého marketingu jsou jednoduchý a rychlý nákup, zákazník může vybírat a nakupovat produkty z pohodlí domova, důvěryhodnost komunikace, zákazník nakupuje v ústraní, prodávající osloví zákazníka rychleji a osobnější formou, dochází k zacílení na správný segment. Přímý marketing také posiluje dlouhodobé vztahy, odezvy na reklamní sdělení a účinnost prodeje jsou měřitelné a je levnější alternativou osobního prodeje. [49]

Vedle telemarketingu a inzerce v novinách a časopisech jsou dalšími nástroji přímého marketingu zásilkové prodej, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing, marketing na internetu a mobilní komunikace.

Přímý marketing je založen na kvalitních informacích o představách a požadavcích zákazníků. Hlavní nevýhodou této formy komunikace je přehlcení a obtěžování zákazníků nevyžádanými zprávami, dále obava zákazníků z narušení soukromí. [11]

3.3.5 Public Relations

Public Relations neboli vztahy s veřejností jsou velmi důležité, protože veřejnost v dnešní době hraje klíčovou roli, neboť velmi záleží na tom, jak veřejnost přijímá nové produkty, myšlenky a společenské trendy. Své názory a myšlenky musí firmy prosazovat velmi intenzivně, aby došlo k přijetí veřejností, udržení pozitivních vztahů a dosažení vzájemného porozumění a důvěry.

Cíle Public Relations jsou stanoveny z firemní filozofie. Cíly by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Jejich stanovení předchází analýza výchozího stavu, analýza dosavadní image, stanovení image, které chce podnik dosáhnout a plán, který dané cíle rozpracuje do konkrétního realizačního stádia.

Public Relations probíhá formou osobní nebo neosobní komunikace. V případě osobní komunikace komunikuje jedna osoba s jednou nebo více osobami a proto je nejúčinnější formou komunikace. Kanály neosobní komunikace zapojují do procesu komunikace mezi subjekt a zákazníka médium. Vzhledem k použití média nedochází k přímé zpětné vazbě. Mezi tato média patří např. tisková média jako publikace a časopisy, elektronická média jako televize a rozhlas, venkovní velkoplošné reklamy, výstavy a veletrhy, internet, mp3, mp4, CD, DVD aj. [16]

PR jako nástroj komunikace je na rozdíl od ostatních nástrojů zaměřen spíše na důležité stakeholdery a na obtížně dosažitelné publikum, jako např. na tvůrce veřejného mínění, na investory nebo na finanční analytiky. Dalšími skupinami, na které je PR zaměřeno jsou vlastní zaměstnanci firmy, akcionáři, dodavatelé, obyvatelstvo v místě sídla firmy, zastupitelské orgány a úřady a také zákazníci. [4, 13]

Hlavní nevýhodou PR oproti reklamě je špatná kontrola obsahu sdělení nebo informací o novinkách. Jednotlivá média mají různé priority a jiné zdroje. Otištěný text se může v jednotlivých médiích obsahem lišit od informací, které byly sděleny PR útvarem. Také se může stát, že informace šířené útvarem PR nejsou pro publicisty dostatečně atraktivní, tak sdělení nevytisknou. [13]

3.3.6 Internetový marketing

Internetový marketing nabízí firmám pohodlnější a levnější možnosti distribuce svých sdělení k zákazníkům. Dnes je tento způsob propagace už ve stádiu stabilnější vospělosti. [9]

Internetový marketing má pro firmu řadu výhod. Jednou z nich je velmi dobré zacílení a plánování. Reklamu umístěnou na internetu může firma svoji reklamu zacílit na weby, které jsou navštěvovány potenciálními zákazníky nebo i na slova, které cílová skupina vyhledává. Tato reklama se může zákazníkům zobrazovat v různých formách a to například podle denní doby, chování zákazníka na webu, dle operačního systému. Reklama se zákazníkům ukazuje v různých fázích a v různém množství, dle toho, co je pro firmu nejlepší.

Internetová reklama je na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu velmi dobře měřitelná. Provozovatel může sledovat, kolik lidí reklamu shlédlo, na jaké stránce se reklama zobrazovala nejčastěji, kolik lidí následně nakoupilo, v jakých časech reklamu sledují nejčastěji. Tento způsob vyhodnocení reklamy ukazuje společnosti správný směr, která reklama funguje, do čeho má společnost investovat více peněz a naopak co z internetu stáhnout.

Reklama na internetu lze i formou platba až za výkon. Kdy provozovatel platí pouze za to, co skutečně proběhlo, tzn. za zobrazení reklamy, za kliknutí na ni. V některých případech probíhá platební transakce za reklamu až tehdy, pokud zákazník po kliknutí na reklamu na stránkách nakoupil.

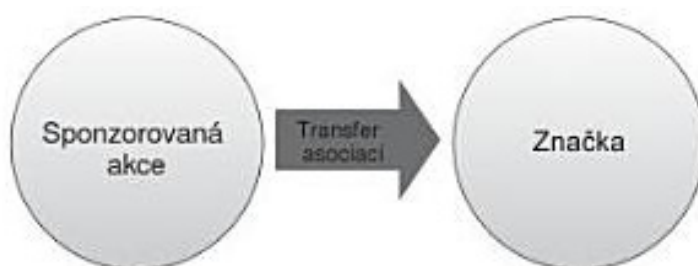
Další výhodou internetového marketingu je i interaktivita. Uživatelé internetu a zákazníci rádi ovlivňují web i svými názory. Na stránkách jsou obsaženy i diskusní fóra, hlasování, chaty, dotazníky a další, kde může zákazník vyjádřit svůj názor, díky čemuž zákazníci mohou přispět při řešení nedostatků. Tato forma reklamy zákazníky neobtěžuje, protože se sami rozhodnou, zda na reklamu kliknou, sami vyhledávají stránky a sami vyhledávají informace.

V dnešní době není internet užíván pouze mladou generací, takže se reklama dostane i k starším potenciálním zákazníkům. Internet není dnes pouze otázkou počítače, pronikl i do mobilních telefonů, PDA a podobných malých zařízení, což rozšířilo pole působnosti. Reklama na internetu je velmi oblíbená i díky způsobu

sdělení informací, které může být velmi kreativní. Provozovatelé vedle textu využívají i grafiku, video a zvuky, což přidá reklamě na atraktivnosti. [33, 34]

3.3.7 Sponzoring

Sponzoring je stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a je založen na formě služby a protislužby. Sponzor poskytuje věcné dary nebo finanční prostředky a za to očekává protislužbu, která mu pomůže dosáhnout marketingových cílů. Sponzoring je z převážné většiny soustředěn na sportovní a kulturní oblast jako jsou Olympijské hry, hudební festivaly, absolventské plesy, městské slavnosti apod. Na sponzorované akci dochází k prezentaci loga společnosti, což pomáhá společnosti dostat se do povědomí potenciálních zákazníků a dalším cílem sponzorství je posílení image značky. Lidé si společnost spojí s vydařenou společenskou akcí a hezkými vzpomínkami. Měření efektivnosti sponzorství není snadné. Vyhodnocení účinnosti probíhá např. pomocí dotazníkového šetření. [20]



Obr. 3.4: Podstata sponzoringu

Zdroj: [20, str. 143]

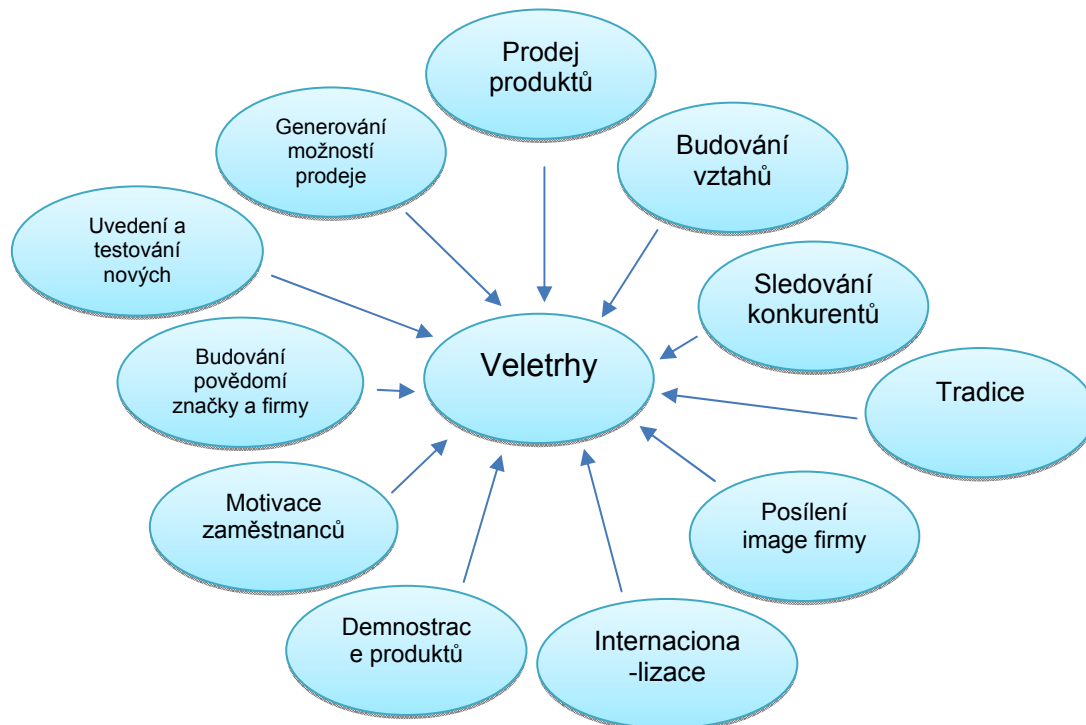
Tento nástroj marketingové komunikace je velmi flexibilní a může sloužit jak pro marketing produktu a značky, tak pro komunikační cíle firmy. U cílů marketingové komunikace mluvíme o budování povědomí u současných i potenciálních zákazníků, potvrzení vedoucí pozice na trhu, zvyšování povědomí o novém produktu, změny vnímání značky, vyvolání zájmu o nový produkt, zvýšení podílu prodeje apod. Komunikační cíle sponzorství jsou např. zvyšování povědomí veřejnosti o firmě, zvýšení image firmy, podpora obchodních vztahů, zlepšení zaměstnaneckých vztahů, zvýšení pozornosti médií atd. [13]

3.3.8 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou jedním z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, kdy se obchodníci a výrobci určitých produktů nebo odvětví setkávají na jednom místě, aby prezentovali svoje produkty, jednali o obchodu, vyměnili si názory a nápady, nakupovali a prodávali, navázali kontakty a budovali dlouhodobé vztahy, sledovali konkurenci, udržovali tradici, posilovali image společnosti, demonstrovali své produkty, motivovali své zaměstnance, uvedli a testovali nové produkty na trhu a generovali možnosti prodeje. [7]

Výstavy a veletrhy jsou rozdělovány na výstavy veřejné a obchodní. Veřejné výstavy mohou být všeobecně zaměřené a speciálně zaměřené. Obchodní výstavy mohou být horizontální, což znamená, že jedno odvětví prezentuje své produkty odvětví jinému. Dále mohou být vertikální, kde různá odvětví prezentují své produkty stejným odvětvím, obchodní trhy nebo výstavy spojené s konferencí. [7]

Stejně jako u ostatních nástrojů i pomocí účasti na výstavách a veletrzích chce firma dosáhnout stanovených cílů. Na následujícím obrázku 3.5 jsou uvedeny jednotlivé cíle účasti na veletrhu.



Obr. 3.5: Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu

Zdroj: [13; str. 447]

3.4 Trendy v marketingové komunikaci

Vzhledem k tomu, že se mění zákazníci a celkově celý svět, mění se i úloha reklamy a reklama se musí přizpůsobovat, dochází ke změnám tradičních modelů marketingové komunikace. Zákazníci jsou náročnější a kladou vyšší nároky na účinnost jejich oslovení.

3.4.1 Buzz marketing

Buzz marketing je zaměřen na vyvolání efektu ústního šíření. Zaměřuje se na vytvoření témat, která motivují veřejnost ke komunikaci o produktu, značce či celé firmě. Je založen na vyvolání kladných reakcí a šíření kladných doporučení a referencí zákazníků. Je také zaměřen na vytvoření zážitků, upoutává pozornost zákazníků a veřejnosti svojí zábavnou, vzrušující a zajímavou formou.

Cílem tohoto nového marketingu je vyvolat mezi veřejností rozruch – „bzukot“. Tohoto cíle firma dosáhne, pokud na veřejnost začne působit něčím vtipným, chytrým, přitažlivým, neobvyklým, pozoruhodným, zábavným a chytlavým, něčím, s čím se budou chtít podělit se svými blízkými přáteli a rodinou.

Tento druh marketingu má výhodu, že je relativně levný, naopak nevýhodou je jeho náročnost na přípravu. Využívá se ho v místech, kde ostatní nástroje nefungují a spotřebitelé sdělení ignorují. Je založen na využívání motivů, které jsou tabu a to např. lži, drsný humor a sex, překročení mezí a překvapivost. [5, 35]

3.4.2 Product Placement

Když se hovoří o Product placement, jde o placené umístění produktu nebo značky do obsahu určitého programu nebo média. Produkt nebo značka je prezentován ústně nebo vizuálně přímo v určité scéně. V současné době bývá zakomponován např. v ději seriálů, filmů nebo bývá součástí her a knižních příběhů.

V případě zařazení Product placement do televizního pořadu musí být pořad před odvysíláním označen symbolem, který diváka upozorní. V České republice bývá Product placement označován symbolem PP. PP může být pasivní, tj. když je produkt prezentován v dekoraci pořadu, produkt je používán v běžném životě a netvoří ve scéně dominantní roli a aktivní, kdy je produkt zapojen do scénáře pořadu, určitá postava s produktem pracuje a je k produktu vymyšlen nějaký příběh. [5, 36]

3.4.3 In-store marketing

Jeden z nástrojů marketingové komunikace, který na spotřebitele působí přímo v místě prodeje. Jde o veškeré propagační aktivity jako např. upoutávky v regálech, výrobky vystavené na propagačních stojanech, reklamní fotky na zdech či na podlaze nebo reklamní ostrovy v nákupních uličkách. Tento způsob komunikace se zákazníky je založen na přesvědčení zákazníka v posledním možném místě ke zvrácení zákaznickových rozhodnutí a k přesvědčení zákazníka k impulsivnímu nákupu. [3, 50]

Význam in-store marketingu stále narůstá. Tento způsob komunikace se zákazníkem je snadno měřitelný a na spotřebitele působí v době, kdy mohou na reklamní sdělení ihned reagovat. In-store marketing je vnímán mezi spotřebiteli pozitivně, je brán spotřebiteli jako pomocník při nákupu a zdroj informací. [50]

3.4.4 Sociální sítě

Forma propagace produktů nebo značky spadá pod internetový marketing a v současné době se stala celosvětovým fenoménem. Mezi nejznámější sociální sítě v České republice patří Google +, Facebook, Lidé, LinkedIn, MySpace, Twitter, Youtube atd.

Komunikace na sociálních sítích probíhá formou přímého kontaktu a lze komunikaci správně zacílit. Sociální sítě jsou založené na více formách komunikace, avšak jednou z hlavních je sdílení, kdy uživatel sdílí určitý obsah a v současné chvíli se stává i publicistou. Doposud mohli zákazníci komunikovat s firmou formou neosobních možností, mohli využívat email nebo telefonní kontakt, který vyhledali na internetových stránkách. Nyní si zákazníci sami vyhledávají produkty, které znají a stávají se na profilu sociální sítě fanouškem. Mohou sledovat nové aktivity, produkty, akce, zprávy a následně na ně okamžitě reagovat komentáři. Současně nedochází k obtěžování prostřednictvím nevyžádaných emailů či letáků ve schránce.

Současně zákazníci ztrácí zábrany a formou sociálních sítí mnohem upřímněji vyjadřují své emoce vůči značkám nebo produktům. Pro firmy je profil na sociálních sítích zdrojem informací od zákazníků, kde mohou získat názory jak na společnost, značku a produkty, tak na konkurenci, na události, které byly v rámci firmy konány a také krizové situace, které mohou následně řešit. [1, 37, 41]

4 Metodika výzkumu

Po rozebrání teorie marketingové komunikace a jednotlivých prvků komunikačního mixu, jsem přešla k samotnému sběru dat a následnému zpracování získaných dat. V prvním kroku bylo důležité připravit si výzkum, stanovit jakým způsobem bude výzkum probíhat a následně jsem mohla výzkum realizovat.

V diplomové práci jsem využila jak primární, tak i sekundární zdroje dat. Sekundární data o těstovinách značky Adriana jsem získala přímo od společnosti Europasta SE a také z internetových stránek jak této společnosti, tak ze stránek těstovin značky Adriana. Dále jsem pro získání sekundárních informací využila odborné potravinářské časopisy, další internetové zdroje a interní materiály společnosti.

Primární data jsem získala vlastním marketingovým výzkumem, který probíhal formou osobního dotazování v podobě dotazníku skládajícího se ze dvou částí a také ze skupinového rozhovoru, provedeného ve třech skupinách.

4.1 Přípravná fáze

Před tím, než jsem zahájila samotný výzkum, bylo důležité stanovit problém, který bude výzkumem následně vyřešen. Dále bylo nutné, stanovit si cíl, kterého by měl výzkum dosáhnout. Dále se v přípravné fázi zaměřím na způsob, jakým budou sbírána data.

4.1.1 Identifikace problému

V současné době jsou neustále zvyšovány nároky spotřebitelů. Spotřebitelé vyžadují inovace a vysokou kvalitu nejlépe s nízkou cenou. Nemění se pouze nároky spotřebitelů, ale také úroveň konkurence, proto je třeba se od konkurence odlišit a klást větší důraz na marketingovou komunikaci, bez které by se zkracovala životnost každé společnosti. Pro udržení zákazníků a získání jejich loajality a důvěry, je důležité si se zákazníky udržovat kontakt, komunikovat s nimi. Komunikovat s nimi cestou, která zasáhne právě ty zákazníky, kteří jsou cílovou skupinou této značky těstovin.

Marketingová komunikace není příliš rozšířená. Základním problémem je neznalost způsobů a formy komunikace, která zasáhne cílovou skupinu zákazníků.

Je třeba zvolit více způsobů komunikace a zjistit povědomí zákazníků o této značce, jejich postoj k marketingové komunikaci, čím se dají zákazníci zlákat, jaké média na ně působí nejvíce, zda na ně působí rodina a přátelé nebo akční nabídky a další faktory.

4.1.2 Definování cíle

Cílem výzkumu byla analýza současné marketingové komunikace společnosti Europasta SE na konkrétní značku těstovin Adriana. Zjistit, co ovlivňuje zákazníky při výběru těstovin, jaké formy marketingové komunikace na ně nejvíce působí, naopak které prvky spotřebitele neovlivňují vůbec, jak značku Adriana spotřebitelé vnímají, jak vnímají jednotlivé prvky marketingové komunikace.

Na základě získaných informací z dotazníkového šetření byla navržena doporučení pro společnost Europasta SE na značku těstovin Adriana, která by měla jejich marketingovou komunikaci zefektivnit. Tato doporučení by měla společnosti přinést více zákazníků, dostat značku do povědomí spotřebitelů, zjistit jejich postoj k současné marketingové komunikaci. Zaměřila jsem se na zjištění jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které zákazníci ovlivňují při nákupu.

4.1.3 Metoda sběru dat

Pro splnění účelu mé diplomové práce jsem si vybrala osobní dotazování, a to z důvodu, že tímto způsobem byly získány aktuální informace, které mají vysokou vypovídající schopnost a nejlépe odpovídaly povaze výzkumu. Osobní dotazování probíhalo prostřednictvím dotazníku, který byl respondentům předkládán a také formou online dotazování. Pro tento účel byl vyvěšen dotazník na internetový server www.vyplnto.cz.

Tato metoda byla zvolena z několika důvodů, jak už z důvodů, které jsou zmíněny v předchozím odstavci, tak i z důvodu vysoké návratnosti dotazníků. Dalším důvodem bylo v případě nepochopení nějaké otázky okamžitá zpětná vazba směrem k respondentovi, aby byly jednotlivé otázky pochopeny správně.

Otázky v dotazníku byly stanoveny tak, aby splňovaly cíl výzkumu. Dotazník obsahoval otázky, které byly uzavřené, polouzavřené, kde respondenti byli vyzváni k doplnění jejich znalostí barev a sloganu těstovin značky Adriana a baterie. Dotazník byl zaměřen na marketingovou komunikaci těstovin Adriana, na zjištění postoje ke

značce, k jednotlivým prvkům komunikačního mixu a ke zjištění konkrétních médií, které mají respondenti mezi oblíbenými.

Dotazník tvořilo celkem 24 otázek. První dvě otázky byly zaměřeny na znalost značek těstovin – na znalost spontánní a následně znalost podpořenou. Následovala otázka, ve které respondenti mohli vybrat, které z faktorů, jsou pro ně důležité. Dalších 9 otázek se týkalo přímo těstovin značky Adriana. Zde se respondenti mohli k těstovinám vyjádřit a ohodnotit je. Další část dotazníku tvořily otázky, které byly zaměřeny na druhy reklamy, které společnost pro danou značku využívá a poslední sada otázek, byly otázky identifikační, které slouží k bližší segmentaci respondentů.

Základním souborem byli lidé z Olomouckého kraje. Tato lokalita byla zvolena z důvodu, že zde výroba těstovin Adriana sídlí, tudíž jsou zde těstoviny nejvíce v povědomí lidí, a proto mi byl poskytnut dostatečný vzorek respondentů k analýze stávající marketingové komunikace těstovin a následnému navržení doporučení ke zlepšení komunikace tak, aby se značka těstovin dostala do povědomí lidí nejen v Olomouckém kraji. Pro srovnání výsledků byl dotazník vyvěšen i na internetovém serveru vyplno.cz, kde se k těstovinám a jejich komunikaci mohli vyjádřit respondenti z celé České republiky. Výběr respondentů byl učiněn metodou vhodné příležitosti a byl zaměřen především na ženy, které jsou z 80% zákaznice a to jsou cílovou skupinou této značky. Byl tedy stanoven kvótní výběr na 80% žen a 20% mužů. Respondenti museli dovršit věku 15 let.

Marketingový výzkum probíhal v měsíci únoru roku 2014 pomocí osobního dotazování a online dotazování. Při zpracování a vyhodnocování posbíraných dat a celkové diplomové práce jsem využila softwarové programy od Microsoft Word a SPSS Statistics 18. Prostřednictvím programu SPSS jsem vyhodnocovala jednotlivé otázky a prováděla testy, vytvářela grafy a tabulky, které jsem následně upravovala v programu Microsoft Excel, kde jsem jim dávala přitažlivější formu. V tomto programu byla také vytvořena datová matice pro analýzu. Dalším programem, který mě doprovázel celou prací, byl Microsoft Word. Při zpracování mé diplomové práce pro mě byl důležitým i prohlížeč Google Chrome, který byl důležitým zdrojem informací.

4.1.4 Náklady na výzkum

Do nákladů na výzkumný problém, byly zahrnuty především náklady na tisk potřebného počtu dotazníků pro respondenty a na pilotáž, dále také drobné odměny pro respondenty v podobě bonbónů a lízátek. Další částkou zahrnutou do rozpočtu je doprava do místa předkládání dotazníků. Žádné další náklady spojené s výzkumem nevznikly. Konkrétně jsou náklady vyčísleny následovně: tisk 480 Kč, odměny respondentům 300 Kč, dopravné 100 Kč, celkem tedy 880 Kč.

4.1.5 Harmonogram činností

V časovém harmonogramu činností jsou znázorněny jednotlivé kroky, které doprovázely aktivity doprovázející celý průběh zpracování diplomové práce, od výběru tématu, přes definici problému a cíle práce, tvorbu dotazníku, až k jeho vyhodnocení a sepsání návrhů a doporučení pro vybranou značku těstovin.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost	Období (měsíce)							
	Červen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Výběr tématu								
Definice problému a cíle								
Plán výzkumu								
Tvorba dotazníku								
Pilotáž								
Sběr údajů								
Zpracování údajů								
Analýza údajů								
Návrhy a doporučení								

Zdroj: [vlastní tvorba]

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Testování dotazníku

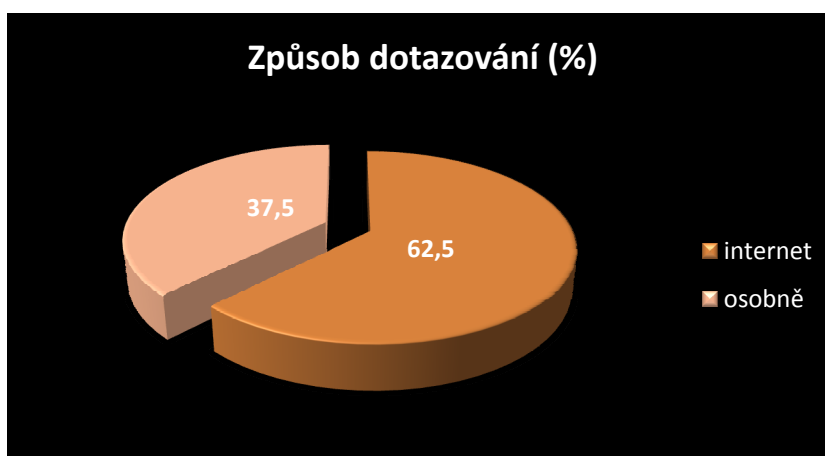
Před samotným rozšířením dotazníků mezi respondenty, bylo nutné provést pilotáž, z důvodu otestování srozumitelnosti, správnosti dotazníků, zajištění jednoznačnosti otázek a zamezení špatného pochopení dotazníku respondenty. Pilotáž proběhla na malé skupince respondentů, kteří byli z rodinného okruhu a okruhu blízkých přátel. Respondenti při vyplňování neobjevili žádné chyby či nesrozumitelnosti, které by zamezili rozšíření dotazníků mezi ostatní respondenty. Dotazníky tedy mohly být

předloženy respondentům v Olomouckém kraji a také mohly být vyvěšeny na internetovém serveru www.vyplnto.cz.

4.2.2 Sběr dat

Marketingový výzkum formou papírového dotazníku probíhal v intervalu čtrnácti dnů během měsíce února a začátku měsíce března. Dotazníky byly předkládány respondentům a především respondentkám na ulici, převážně v blízkosti supermarketů. Část papírových dotazníků byla rozdána i ženám pracujícím ve firmách v blízkém okolí. Touto formou jsem sesbírala celkem 150 správně vyplněných dotazníků.

Stejně tak i online dotazník, byl vyvěšen na internetovém serveru www.vyplnto.cz po dobu čtrnácti dní. Během této jej vyplnilo celkem 250 respondentů. V procentuálním vyjádření to můžete vidět na obrázku č. 4.1.



Obr. 4.1: Rozložení respondentů dle způsobu dotazování

4.2.3 Zpracování dat

Během zpracování získaných a zapisování dat do datové matice bylo zjištěno, že 9 dotazníků nebylo plně vyplněno, proto bylo nutno tyto dotazníky z marketingového výzkumu vyřadit. Během celého procesu sběru dat nedošlo k žádným větším problémům a nesrovnalostem, a to hlavně díky případnému bližšímu vysvětlení dané problematiky.

Jednotlivé odpovědi z dotazníku byly důkladně zaznamenány do datové matice v programu Microsoft Excel, ze které tato data byla přesunuta do programu SPSS Statistics 18, ve kterém byla dále upravena. Ve Variable View byly přepsány

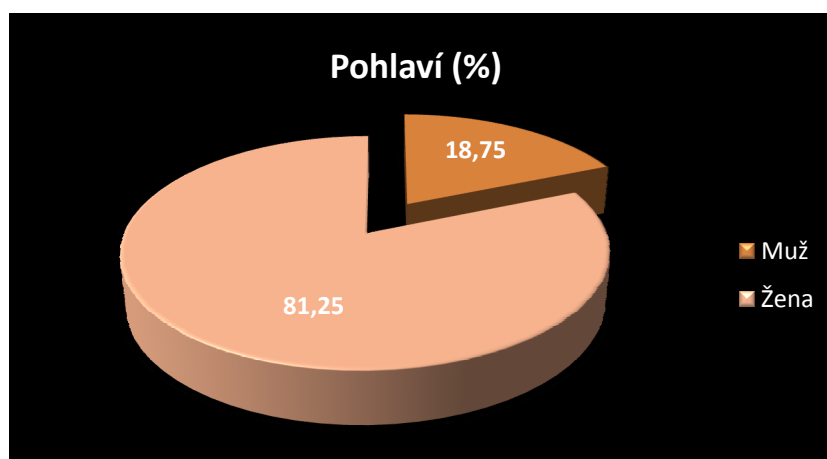
jednotlivé otázky, zaznamenány všechny odpovědi, určeny druhy proměnných (zda jsou nominal, ordinál či scale) a každé odpovědi byl přiřazen kód. Následně byly vytvořeny frekvenční tabulky, kontingenční tabulky a testy Anova, Korelace, párový test a jednovýběrové testy.

Vytvořené tabulky byly přeneseny zpět do programu Microsoft Excel, kde jim byl dán atraktivnější vzhled a následně byly vytvořeny grafy. Tyto tabulky a grafy sloužily jako podklad pro vytvoření kapitoly 5.

4.2.4 Struktura vzorku respondentů

Marketingový výzkum byl zaměřen především na mladší ženy, které jsou cílovou skupinou pro těstoviny značky Adriana. Proto ženy tvořily cca 80% vzorku respondentů.

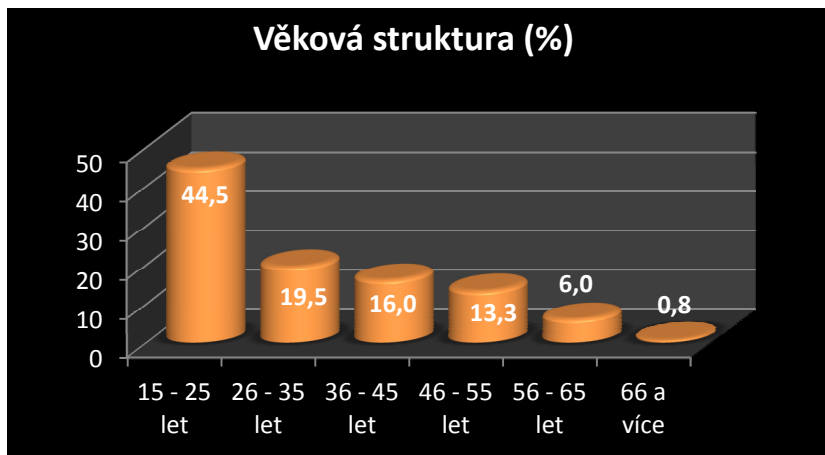
Celkový vzorek respondentů a dotazníků, které mohly být použity pro další zpracování do datové matice v programu Microsoft Excel a SPSS Statistics 18 byl v počtu 400 dotazníků. Složení vzorku respondentů můžete vidět na obr. č. 4. 2 a obr. č. 4. 3, které jsou uvedeny níže. Na následujícím obrázku je vidno, že 81,25% dotazovaných tvořily ženy, které jsou cílovou skupinou společnosti Europasta SE – těstovin značky Adriana.



Obr. 4.2: Rozdělení respondentů dle pohlaví

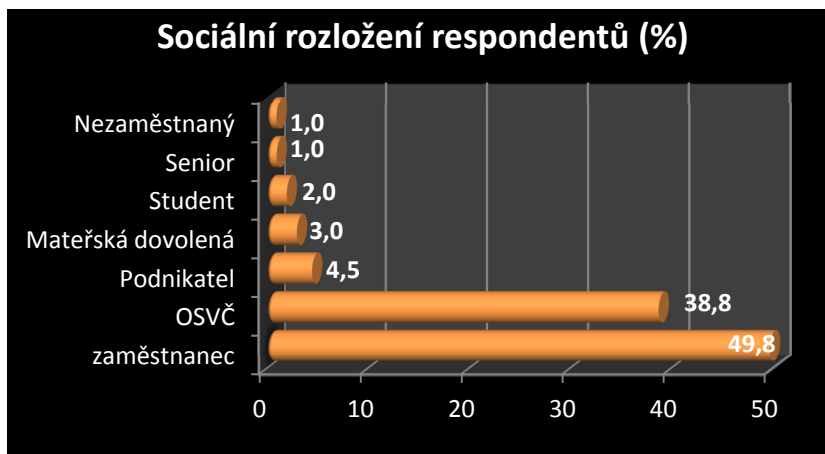
Věkové složení respondentů je tvořeno především mladými lidmi do 25ti let. Hlavním důvodem je dotazník umístěný na internetu, kde tato skupina tráví svůj volný čas. Tato věková kategorie je však také důležitá, protože i tam jsou ženy, které jsou cílovou skupinou těstovin značky Adriana. Cílovou skupinou jsou ženy do 45 let. Do

této věkové kategorie patří z respondentů, kteří byli tázáni dohromady cca 80%, jak můžete vidět na obrázku č. 4.3.



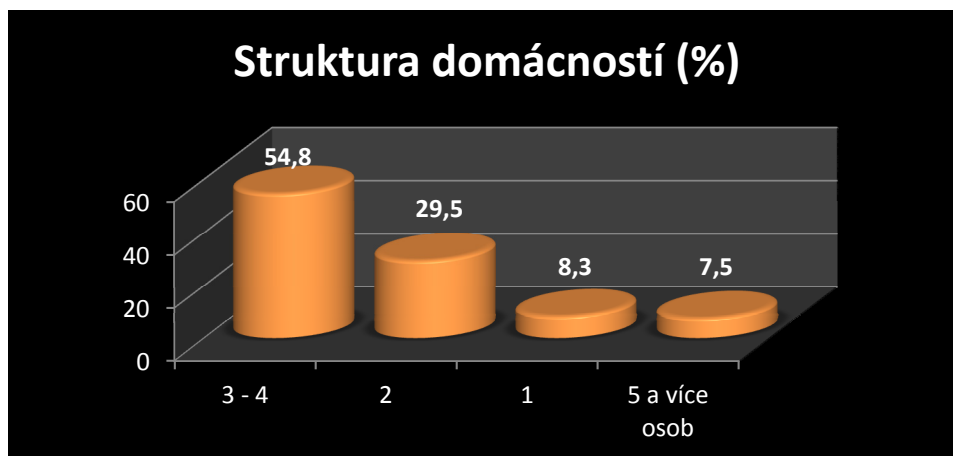
Obr. 4.3: Věková struktura respondentů

Ze všech 400 respondentů, kteří se účastnili marketingového výzkumu, bylo 49,8% respondentů zaměstnanců, druhou větší skupinu tvořili studenti v počtu 38,8%, kteří byli sesbíráni především na internetu. Zbylé skupiny respondentů jsou znázorněny na následujícím grafu – obr. 4.4.



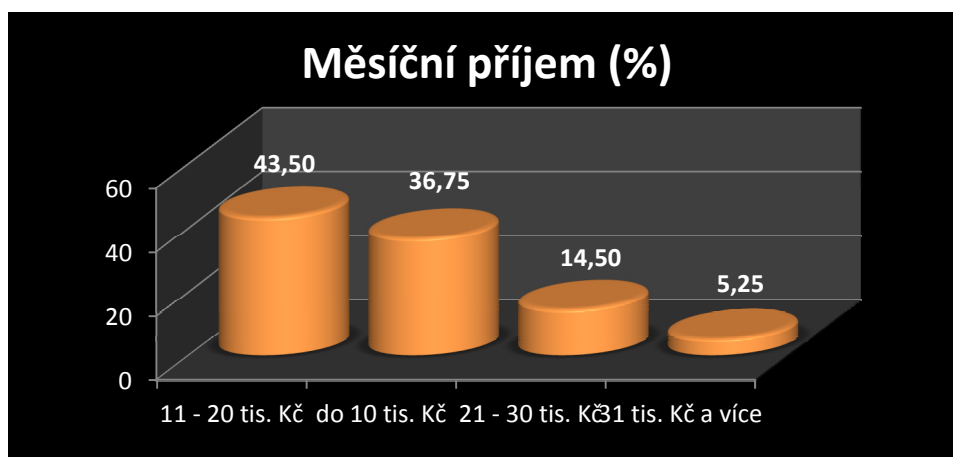
Obr. 4.4: Sociální rozložení respondentů

K dotazníku se nejvíce vyjádřili respondenti, kteří pochází z 3-4 členných domácností, celkem 54,8% respondentů. Druhou významnou skupinou byli respondenti z dvou členných domácností, a to 29,5%.



Obr. 4.5: *Struktura domácností*

Dle měsíčního příjmu byli segmenty respondentů rozděleny nejvíce na dva tábory, a to do 10 tis. Kč měsíčně celkem 36,75% respondentů a v kategorii 11 – 20 tis. Kč měsíčně 43,50% respondentů. Další kategorie byly méně početné a jsou k nahlédnutí na následujícím obrázku č. 4.6.



Obr. 4. 6: *Měsíční příjem respondentů*

5 Analýza marketingové komunikace společnosti

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení dat, která byla získána dotazníkovým šetřením. Nasbíraná data byla převedena do datové matice v programu Microsoft Excel, ve kterém byla překódována a následně přenesena do programu SPSS Statistcs 18, kde byla provedena analýza.

Otázky jsou vyhodnoceny dle třídění první a druhého stupně, následně byly provedeny testy Chí-kvadrát, T-Testy – One simple test, párový test, Anova a korelace. Třídění druhého stupně bylo uskutečněno podle identifikačních otázek, a to konkrétně pohlaví, věkových kategorií, měsíčního příjmu a způsobu dotazování.

Dotazník byl sestaven z 24 otázek. Identifikační otázky týkající se pohlaví, věku, měsíčního příjmu, velikosti domácnosti a sociálního statutu byly již znázorněny v předešlé kapitole. Následující otázky byly rozděleny do tří skupin, a to na obecné otázky o těstovinách, kde respondenti předvedli spontánní a podpořenou znalost těstovin. Další skupinou jsou otázky, týkající se komunikace těstovin značky Adriana a poslední otázky se zabývají komunikačních nástrojů a jejich obliby u respondentů.

5.1 Obecné informace o těstovinách

V této části výzkumu byly zkoumány informace, týkající se všech těstovin. Respondentům byla položena otázka, jaká je napadne značka těstovin. Jakmile na otázku bylo odpovězeno, byl jim předložen dotazník k vyplnění, aby respondenti mohli označit další značky těstovin, které znají. Kdyby byl dotazník předložen již s první otázkou, mohlo by dojít k ovlivnění respondenta tím, že v následující otázce značky uvidí. Na internetovém serveru byly otázky respondentům zobrazovány po jedné, aby nedošlo ke zkreslení informací. Na otázky odpovědělo všech 400 respondentů.

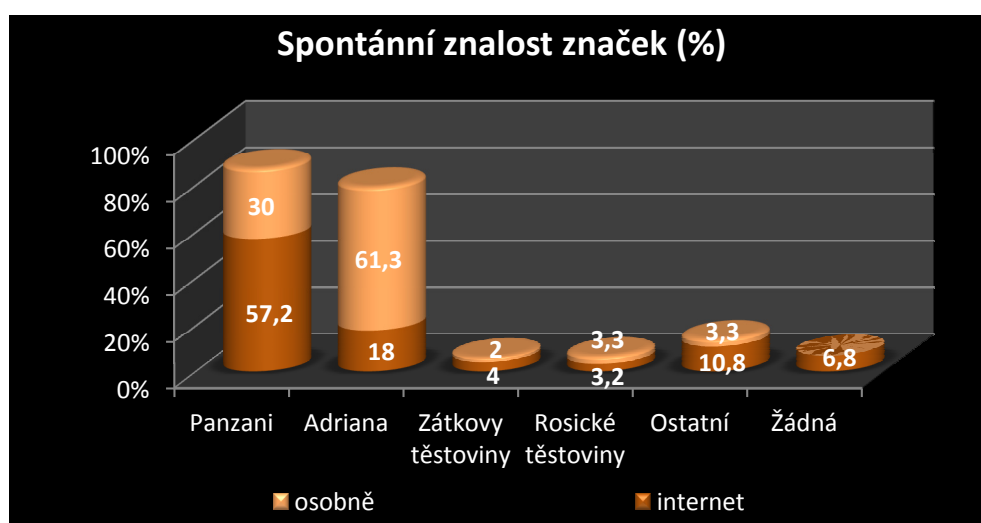
Z výzkumu vyplynulo, že jako první značku těstovin, si respondenti nejčastěji vybaví značku Panzani, téměř polovina respondentů odpověděla právě takhle. V následující tabulce 5.1 je viditelné, že jsou Panzani na prvním místě se 47%. Těstoviny značky Adriana, které byly důvodem marketingového výzkumu, byly v četnosti odpovědí respondentů na druhém místě s 34,3%.

Tab. 5.1: Spontánní znalost těstovin

	Četnost	Procenta	Validní procenta	Kumulativní procenta
Panzani	188	37,2	47,0	47,0
Adriana	137	27,1	34,3	81,3
Zátkovy těstoviny	13	2,6	3,3	84,5
Rosické těstoviny	13	2,6	3,3	87,8
Ostatní	32	6,3	8,0	95,8
Žádná	17	3,4	4,3	100,0
Total	400	79,1	100,0	
System	106	20,9		
	506	100,0		

Z třídění druhého stupně vyplývá, že stejně jako u předešlého vyhodnocení i zde je nejčetnější odpovědí u žen značka Panzani – 48,9% žen. Naopak mezi muži jsou nejznámějšími těstovinami těstoviny značky Adriana 46,7% mužů. Ostatní data jsou znázorněna v grafu, který je obsažen v příloze č. 8, obr. 2.

Zatímco respondenti, kteří dotazník vyplňovali přes internetový server vyplnto.cz, nejčastěji volili odpověď Panzani – 57,2% respondentů, tak respondenti, kteří se účastnili osobního dotazování, nejčastěji označili těstoviny značky Adriana – 61,3%. Hlavní příčinou tohoto výsledku může být, že osobní dotazování probíhalo v Olomouckém kraji, kde má divize Adriana sídlo, a proto je zřejmé, že si většina respondentů vybavila právě tuto značku. Na rozdíl od toho, online dotazník mohl vyplnit každý z celé České republiky, což výzkumu přineslo srovnání. Zbylé informace jsou znázorněny na následujícím grafu – obr. 5.1.

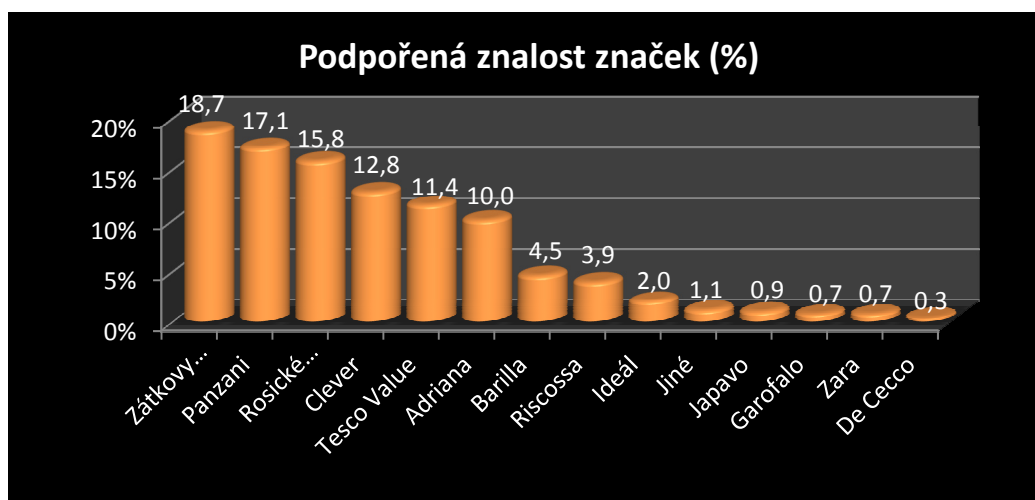


Obr. 5.1: Spontánní znalost značek těstovin dle způsobu dotazování

Třídění druhého stupně podle měsíčního příjmu ukázalo, že značka Adriana je nejvíce v povědomí lidí, kteří mají měsíční plat od 11 do 20 tis. Kč – 46,6% respondentů. Příjmové kategorie 21 – 30 tis. Kč (53,4%) a 31 tis. Kč a více (57,1%) mají nejvíce v povědomí těstoviny Panzani, stejně tak i příjmová kategorie do 10 tis. Kč měsíčně (55,1%). Podrobnější údaje rozdělení dle příjmových kategorií jsou znázorněny v příloze č. 8, obr. 1.

Následující otázkou v dotazníku, byla otázka na podpořenou znalost značek těstovin, kdy respondenti mohli vybrat ze třinácti značek těstovin a v případě, že by těstoviny v nabídce nenašli, měli prostor pro napsání vlastní odpovědi. Možnost vlastní odpovědi byla respondenty využívána velmi zřídka. Otázka nebyla omezena počtem odpovědí, tudíž mohli respondenti zakroužkovat i všechny odpovědi.

Nejvíce označovanou odpovědí u podpořené znalosti byla značka Zátkovy těstoviny. Celkem označilo tuto odpověď 239 respondentů ze 400, tj. 18,7%. Následně těstoviny Panzani a Rosické těstoviny.



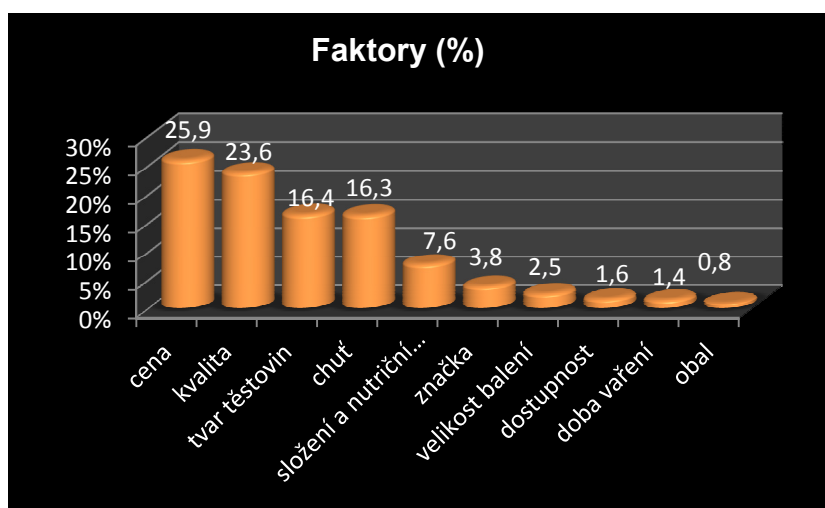
Obr. 5.2: Podpořená znalost značek (%)

Třídění podle pohlaví ukázalo, že tato značka je nejčtetnější jak u žen, tak i u mužů, tj. 64,9% mužů a 59,7% žen. Druhá nejčtetnější značka je Panzani, kterou označilo 218 respondentů, tj. 17,1% ze všech respondentů. Vzhledem k tomu, že 188 respondentů tuto značku napsalo již při spontánní znalosti značek, patří tato značka mezi nejznámější mezi lidmi v České republice. Tuto značku označilo 54,1% žen a 60,8% mužů.

Těstoviny značky Adriana byly označeny v četnosti 127, což je 10% respondentů. Vzhledem k tomu, že tato značka byla druhou nejčetnější odpovědí u otázky č. 1, u spontánní znalosti značek, kdy se v dotazníku objevila 137 krát, je tato značka druhou nejznámější značkou těstovin mezi respondenty. Celkem tedy tyto těstoviny zná 274 respondentů ze 400 dotazovaných. U třídění dle pohlaví odpověď byla označena 32,5% žen a 31,1% mužů. Ostatní data jsou znázorněna v příloze č. 8 na obr. 3.

Rozdělení respondentů dle měsíčního platu u otázky č. 2 přineslo největší procenta znalosti těstovin u Zátkových těstovin ve třech příjmových kategoriích až na příjmovou kategorii 21 - 30 tis. Kč, která nejvíce zná těstoviny značky Panzani. Podrobné rozdělení dle měsíčních příjmů je k nahlédnutí v příloze č. 7 jako tab. 1.

Další otázkou v dotazníku, byla otázka týkající se faktorů, kterými jsou respondenti ovlivňováni při nákupu těstovin. Respondenti byli omezeni počtem odpovědí, mohli zaznamenat max. 3 faktory z deseti. Z analýzy dat podle třídění prvního stupně patří k nejdůležitějším faktorům při nákupu těstovin jejich cena. Tato odpověď byla zaznamenána 278 respondenty, tj. 25,9%, druhým faktorem je kvalita – 23,6%, tj. 254 odpovědí. Méně důležité faktory jsou znázorněny na obr. 5.3.



Obr. 5.3: Důležitost faktorů při nákupu těstovin

Výsledky analýzy dat u třídění druhého stupně přinesly následující: Zatímco u žen je pořadí důležitosti faktorů na prvním místě se 70,5% cena, s 62,2% na druhém místě kvalita, tak muži za nejdůležitější faktor považují kvalitu, tj. 69,3% a následně cenu, tj. 65,3%.

Jak jsem předpokládala, pro respondenty s měsíčním výdělkem do deseti tisíc korun, je nejdůležitějším faktorem při nákupu těstovin jejich cena, pro 81,6% respondentů z této příjmové kategorie. Jako jediná skupina tito respondenti přesunuli kvalitu těstovin na druhé místo. Stejně jako tomu bylo u rozdělení dle pohlaví, tak i zde je nejméně důležitý faktor obal a doba vaření. V následující tabulce jsou zaznamenány ostatní data. Oranžovou barvou jsou zvýrazněny nejdůležitější hodnoty a červenou barvou nejméně důležité pro každou příjmovou kategorii.

Tab 5.2: *Důležitost faktorů při nákupu těstovin – dle měsíčního příjmu (%)*

	do 10 tis. Kč	11 - 20 tis. Kč	21 - 30 tis. Kč	31 tis. Kč a více
kvalita	56,5%	66,7%	67,2%	76,2%
cena	81,6%	66,1%	55,2%	52,4%
obal	4,1%	1,1%	1,7%	0,0%
chuť	38,8%	48,3%	41,4%	47,6%
značka	7,5%	13,8%	10,3%	0,0%
tvár	46,9%	39,7%	46,6%	52,4%
velikost balení	8,8%	5,7%	3,4%	9,5%
složení	20,4%	19,5%	19,0%	33,3%
dostupnost	6,8%	2,3%	3,4%	4,8%
doba varu	2,0%	3,4%	10,3%	0,0%

Další získaná data v této skupině otázek se týkaly intervalu nákupu těstovin. Největší část respondentů těstoviny nakupuje několikrát měsíčně, tj. 40,3% žen a 32% mužů. Jednou měsíčně těstoviny nakupuje 29,8% žen a 28% mužů.

Stejně jako u rozdělení dle pohlaví i u třídění dle příjmových kategorií je nejčtenější odpovědí nákup těstovin v intervalu několikrát za měsíc. Téměř polovina respondentů z příjmové kategorie 21 – 30 tis. Kč nakupuje těstoviny právě tak.

Tab 5.3: *Interval nákupu těstovin dle měsíčního příjmu respondentů (%)*

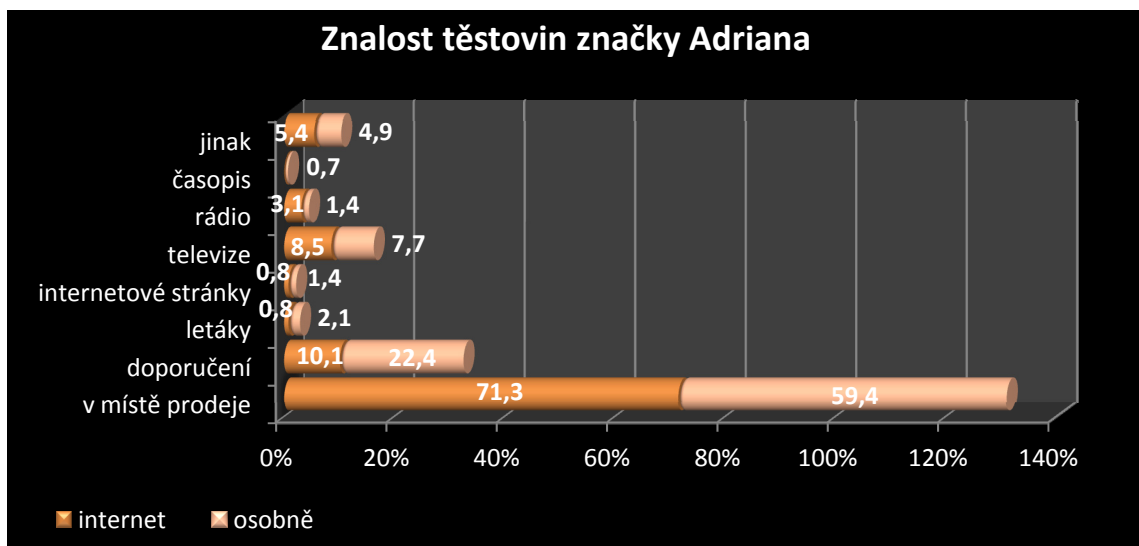
	do 10 tis. Kč	11 - 20 tis. Kč	21 - 30 tis. Kč	31 tis. Kč a více	Total
každý den	0,0%	0,0%	1,7%	4,8%	,5%
několikrát týdně	6,1%	4,6%	1,7%	0,0%	4,5%
1 za týden	12,9%	11,5%	13,8%	19,0%	12,8%
několikrát měsíčně	36,7%	37,9%	48,3%	33,3%	38,8%
1 za měsíc	28,6%	35,1%	19,0%	19,0%	29,5%
méně často	12,2%	10,9%	15,5%	23,8%	12,8%
nenakupuji	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.2 Marketingová komunikace těstovin značky Adriana

První otázkou týkající se těstovin značky Adriana bylo, odkud značku respondenti znají, odkud se o ní dozvěděli, co je k nákupu těstovin přivedlo. Na tuto otázku ze 400 respondentů, kteří se účastnili výzkumu, odpovídalo 272 respondentů. Z výzkumu týkajícího se přímo značky Adriana byli vyloučeni ti respondenti, kteří nenapsali tuto značku při spontánní znalosti, ani nezakroužkovali v následující otázce, kde byly vypsány další značky, mezi kterými se značka Adriana nacházela. Vyloučení byli z důvodu, protože těstoviny neznají, tudíž nemohou hodnotit jednotlivé faktory, nesbírají o ní informace, neznají ani reklamu. Respondenti byli přesměrováni na otázku č. 13, kde jsou pouze obecné informace, týkající se obecně reklamy, oblíbenosti jednotlivých nosičů reklamního sdělení apod. Od této otázky mohli respondenti ve vyplňování dotazníku pokračovat. Správný počet respondentů, kteří měli na následující otázky odpovídat, měl být 274, ale dva respondenti se přesměrovali až na všeobecné otázky a to z důvodu, že těstoviny značky Adriana neznají natolik, aby je mohli hodnotit.

Nejvíce jsou těstoviny značky Adriana u respondentů známy z místa prodeje. Z 272 respondentů 177, což je 65%, zná tyto těstoviny právě z obchodu, kde na ně narazili. Rozsáhlejší formou šíření informací o značce Adriana jsou také doporučení od rodiny, přátel a známých. Touto formou se o těstovinách dozvědělo necelých 17% respondentů, kteří se této části výzkumu účastnili, tj. 45 respondentů. Za zmínění stojí ještě reklama v televizi, která značku dostala do povědomí 8,1% respondentů. Obrázek s těmito údaji se nachází v příloze č. 6, obr. 3.

Data získaná touto otázkou byla rozdělena na základě způsobu dotazování, kterým byla získána. Mezi procentuálními výsledky nejsou podstatné rozdíly. Výsledky ukázaly, že 59,4% respondentů z osobního dotazování a 71,3% z internetového dotazování na těstoviny Adriana přišlo v místě prodeje. Nejméně respondentů těstoviny zaznamenalo v časopise. Respondenti z online dotazování na tento způsob propagace těstovin nenarazili vůbec. Údaje o zbylých způsobech jsou znázorněny na obr. 5.4 – znalost značky Adriana dle způsobu dotazování (%) níže.



Obr. 5.4: Znalost značky Adriana dle způsobu dotazování (%)

Nejčastějším způsobem vyhledávání informací o těstovinách značky Adriana, je v místě prodeje těstovin. Dotazovaní mohli vybrat z několika možností max. tři, které využívají nejčastěji. Z 272 respondentů, kteří na otázku odpovídali, 114 respondentů informace o těstovinách nesbírá, tj. 32,1%. O těstoviny se tedy zajímá 158 respondentů. Jak už bylo zmíněno na začátku odstavce, 120 dotazovaných zjišťuje informace právě v obchodě, tj. 33,8%.

Tohoto způsobu využívá 45,1% žen a 39,7% mužů. Sběr informací od rodiny, přátel a známých patří také k oblíbenějším způsobům, jak získat o těstovinách nějaké znalosti. Tato odpověď byla zaznamenána téměř konkrétně od 51 respondentů, tj. 14,4%. Třídění druhého stupně dle pohlaví ukázalo, že je to 20,5% a 12,1% mužů.

U této problematiky bylo použito třídění druhého stupně i na základě věkových kategorií. Tímto rozdělením bylo zjištěno, že informace v místě prodeje, jsou nejdůležitější pro všechny věkové kategorie s výjimkou věkové kategorie seniorů, kteří dají především na doporučení od rodiny, přátel a známých. Druhým výraznějším zdrojem informací jsou pro respondenty doporučení od rodiny, přátel a známých. Jde především o věkové kategorie od 46 let a výše. V tabulce v příloze č. 7 v tab. 2 můžete vidět, že u ostatních zdrojů informací nejsou výrazné rozdíly ve výsledcích. Procentuálně vyjádřené hodnoty jsou v následující tabulce – tab. 5.4. V tabulce jsou oranžovou barvou vyznačeny největší hodnoty u všech zdrojů informací.

Tab. 5.4: Sběr informací o těstovinách značky Adriana dle věkových kategorií (%)

	Věkové kategorie					
	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více
Místo prodeje	47,6%	36,5%	47,5%	47,7%	36,4%	33,3%
Internetové stránky	6,1%	7,9%	10,2%	9,1%	13,6%	0,0%
Facebook	0,0%	3,2%	1,7%	0,0%	13,6%	0,0%
Doporučení	13,4%	12,7%	8,5%	38,6%	36,4%	66,7%
Leták	4,9%	9,5%	11,9%	13,6%	27,3%	0,0%
Katalog	3,7%	1,6%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Časopis	0,0%	3,2%	1,7%	2,3%	4,5%	0,0%
Nesbírám informace	46,3%	50,8%	40,7%	31,8%	27,3%	0,0%
Jinak	0,0%	1,6%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%

Respondenti hodnotili jednotlivé atributy těstovin značky Adriana, a to jejich kvalitu, cenu, vzhled obalu, chuť, tvary těstovin, velikost balení, složení a nutriční hodnoty, dostupnost a dobu varu. Atributy byly hodnoceny každý zvlášť různými známkami 1 – 5, kde známka jedna znamenala nejlepší a známka pět nejhorší. Ke každému atributu byla po vyhodnocení přiřazena průměrná známka, kterou byl faktor ohodnocen. Jednotlivé známky se pohybují v intervalu od 1,76 do 2,43, tzn., že jednotlivé atributy byly hodnoceny převážně známkami kolem dvojky.

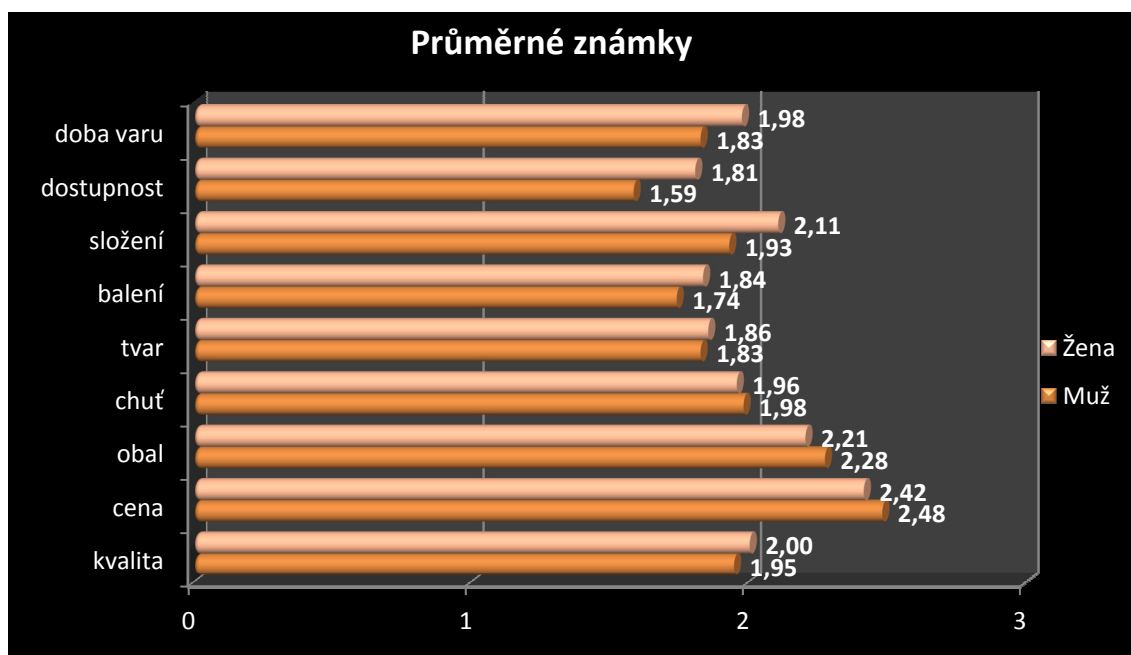
Nejlepší známky dostal atribut dostupnost těstovin, což není překvapením, vzhledem k tomu, že těstoviny jsou k nalezení v každém obchodním řetězci. Tento faktor byl ohodnocen průměrnou známkou 1,76. Nejhorše hodnoceným atributem těstovin byla cena, která se pohybuje kolem 34 Kč za jedno balení. Ostatní známky jsou k nahlédnutí v následující tabulce, kde je žlutou barvou označen faktor nejlépe hodnocený a červenou barvou faktor hodnocený nejhorší známkou.

Tab. 5.5: Hodnocení jednotlivých faktorů těstovin značky Adriana

kvalita	cena	obal	chuť	tvar	velikost balení	složení	Dostupnost	doba varu
1,99	2,43	2,22	1,96	1,85	1,82	2,07	1,76	1,94

Výsledky třídění druhého stupně dle pohlaví přinesly jen malé rozdíly v hodnocení mužů a žen. Největší rozdíl byl zaznamenán v atributu dostupnost těstovin, který dostal od mužů průměrnou známku 1,59 a od žen 1,81. Druhý větší rozdíl lze vidět u atributu složení a nutriční hodnoty, který byl hodnocen lépe muži než ženami. Průměrná známka za tento atribut od mužů měla hodnotu 1,93 a u žen 2,11. Poslední znatelný rozdíl nese ještě atribut doba varu, který byl hodnocen také

lépe muži než ženami a to 1,83 od mužů a 1,98 od žen. Ostatní průměrné známky atributů jsou zakresleny v grafu pod odstavcem, viz obr. 5.5 – Průměrné známky jednotlivých atributů těstovin značky Adriana dle pohlaví.



Obr. 5.5: Průměrné známky jednotlivých atributů značky Adriana dle pohlaví

V hodnocení jednotlivých atributů těstovin rozděleném podle měsíčních příjmů respondentů přineslo rozdílnější výsledky než předešlé hodnocení podle pohlaví. U některých atributů se známky podle měsíčního příjmu lišily i téměř o celou známku. Nejlepší průměrnou známku dostal atribut dostupnost, a to od příjmové kategorie od 11 tis. Kč do 20 tis. Kč za měsíc. Naopak nejhůře hodnoceným atributem byl obal, který byl ohodnocen průměrnou známkou 2,83, a to příjmovou skupinou od 31 tis. Kč měsíčně.

Jednotlivé faktory byly hodnoceny následovně: atribut doba varu byl nejlépe hodnocen příjmovou kategorií 11 – 20 tis. Kč měsíčně (1,82) a nejhorší známku obdržel od kategorie 31 tis. Kč a více (2,33). U atributu dostupnost nejsou rozdíly ve známkování příliš velké. Průměrné známky se pohybují od 1,75 (31 tis. Kč a více) do 2,00 (21 – 30 tis. Kč). Atribut složení a nutriční hodnoty má rozdíl již podstatnější. Příjmová kategorie 31 tis. Kč a více složení hodnotila průměrnou známkou 2,75, což je také druhé nejhorší hodnocení dle příjmových kategorií. Nejlepší známkou je 1,92 od nejnižší příjmové kategorie do 10 tis. Kč měsíčně. Ostatní známky jsou zaznamenány v tab. 5.6 uvedené níže.

U třídění dle způsobu dotazování dostaly všechny atributy s výjimkou atributu cena lepší známku od respondentů z internetového dotazování než od respondentů z osobního dotazování. Největší rozdíl v hodnocení je u atributu kvalita a nejmenší u atributu cena. Konkrétní známky jsou uvedeny v grafu v příloze č. 8, obr. 5.

Tab. 5.6: Průměrné známky jednotlivých atributů těstovin značky Adriana dle měsíčního příjmu respondentů

	do 10 tis. Kč	11 - 20 tis. Kč	21 - 30 tis. Kč	31 tis. Kč a více
kvalita	2,03	1,86	2,17	2,75
cena	2,41	2,42	2,57	2,17
obal	2,20	2,11	2,45	2,83
chut	1,93	1,87	2,24	2,25
tvar	1,86	1,73	2,05	2,50
balení	1,86	1,75	1,95	1,92
složení	1,92	1,99	2,43	2,75
dostupnost	1,82	1,66	2,00	1,75
dobu varu	1,91	1,82	2,31	2,33

V případě vyhodnocení baterie hodnotící jednotlivé atributy těstovin značky Adriana byly provedeny i statistické testy One-sample Test, neboli jednovýběrový T-test, Pair samples test, neboli párový T-test, Anova a Korelace.

Pomocí **jednovýběrového T-testu** jsou porovnávány průměry s předem stanoveným číslem. V tomto případě je průměrnou hodnotou „Test value“ číslo 3, jako průměr možného hodnocení jednotlivých atributů. Výsledky jednovýběrového T-testu jsou znázorněny v následující tabulce – tab. 5.7 – One Sample Test.

Tab. 5.7: One sample Test – Jednovýběrový T-test hodnocení těstovin Adriana

	Test value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kvalita	-17,161	271	,000	-1,007	-1,12	-,89
Cena	-10,143	271	,000	-,570	-,68	-,46
Obal	-13,005	271	,000	-,779	-,90	-,66
Chut'	-17,674	271	,000	-1,037	-1,15	-,92
tvar těstovin	-19,649	271	,000	-1,151	-1,27	-1,04
velikost balení	-22,795	271	,000	-1,184	-1,29	-1,08
složení a nutriční hodnoty	-17,117	271	,000	-,930	-1,04	-,82
dostupnost	-21,212	271	,000	-1,239	-1,35	-1,12
dobu vaření	-19,395	271	,000	-1,055	-1,16	-,95

V tabulce One sample Test jsou viditelné výsledky, že podle hodnotícího kritéria Test value = 3, je hodnocení jednotlivých atributů nadprůměrné u všech faktorů. Výsledky lze vidět ve sloupci zvýrazněném oranžovou barvou.

Paired Samples Test, neboli Párový T-test, je využíván k porovnání dvou proměnných v jedné skupině respondentů, v porovnávání dvou průměrů. V tomto případě byly porovnávány následující atributy: kvalita s cenou, kvalita s chutí těstovin a chuť se složením a nutričními hodnotami těstovin.

Tab 5.8: *Paired Samples Test – Párový T-test hodnocení atributů těstovin*

		Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	kvalita cena	-,438	1,249	,076	-,587	-,288	-5,776	271	,000
Pair 2	kvalita chuť	,029	,625	,038	-,045	,104	,776	271	,438
Pair 3	chuť složení	-,107	,801	,049	-,202	-,011	-2,195	271	,029

Jako jediný ze třech párů pár kvalita a chuť těstovin vykazuje stejné známkování, z čehož vyplývá, že respondenti, kteří jsou spokojeni s kvalitou těstovin, jsou také spokojeni s jejich chutí. Tuto dvojici atributů tedy respondenti hodnotili stejně.

Dalším provedeným testem byla **ANOVA**, která umožňuje vícenásobně porovnávat střední hodnoty. Pomocí této analýzy je zjišťováno, zda existuje mezi jednotlivými skupinami závislost, jsou porovnávány průměry pro všechny možné páry. Tento test ukázal, že mezi skupinami neexistuje závislost, všechny hodnoty Sig. Byly větší než 0,05. Přehledná tabulka je umístěna v příloze č. 9, tab. 1.

Poslední provedenou analýzou u této otázky je korelační analýza, která vyjadřuje vzájemný vztah proměnných. Výsledky jsou znázorněny v následující tabulce 5.9 – Korelační matice – hodnocení atributů těstovin značky Adriana.

Tab. 5.9: Korelační matice – hodnocení atributů těstovin značky Adriana (Spearman's rho)

		kvalita	cena	obal	Chut'	tvár těstovin	velikost balení	složení	Dostupnost	dobu vaření
Kvalita	Correlation Coefficient	1,000	,174**	,533**	,797**	,573**	,443**	,611**	,267**	,511**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Cena	Correlation Coefficient	,174**	1,000	,203**	,205**	,131*	,173**	,235**	,181**	,233**
	Sig. (2-tailed)	,004		,001	,001	,031	,004	,000	,003	,000
Obal	Correlation Coefficient	,533**	,203**	1,000	,569**	,532**	,573**	,542**	,407**	,483**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Chut'	Correlation Coefficient	,797**	,205**	,569**	1,000	,643**	,585**	,664**	,379**	,502**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000
tvár těstovin	Correlation Coefficient	,573**	,131*	,532**	,643**	1,000	,710**	,639**	,427**	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,000	,000		,000	,000	,000	,000
velikost balení	Correlation Coefficient	,443**	,173**	,573**	,585**	,710**	1,000	,633**	,566**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Složení	Correlation Coefficient	,611**	,235**	,542**	,664**	,639**	,633**	1,000	,489**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
dostupnost	Correlation Coefficient	,267**	,181**	,407**	,379**	,427**	,566**	,489**	1,000	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000
dobu vaření	Correlation Coefficient	,511**	,233**	,483**	,502**	,519**	,587**	,532**	,572**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

U jednotlivých faktorů se převážně vyskytuje střední korelace. Silná korelace je u faktorů, kde je korelace větší než 0,7, což v tomto případě je u chuti těstovin s kvalitou a velikosti balení s dostupností. Tyto dvě hodnoty jsou v tabulce zvýrazněny hnědou barvou. Slabá korelace má hodnoty menší než 0,3, což se zde objevuje mezi cenou a všemi ostatními atributy, v tabulce jsou tyto hodnoty zvýrazněny červenou barvou. Velmi silná korelace se zde nevyskytuje.

Tab. 5.10: Korelační matice – hodnocení atributů těstovin značky Adriana (Kendall's tau_b)

		kvalita	cena	obal	chuť	tvar těstovin	velikost balení	složení	dostupnost	dobu vaření
Kvalita	Correlation Coefficient	1,000	,161**	,480**	,763**	,527**	,401**	,567**	,239**	,463**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Cena	Correlation Coefficient	,161**	1,000	,178**	,184**	,117*	,156**	,211**	,161**	,205**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,000	,026	,003	,000	,002	,000

U korelace dle Kendalla se nachází silná korelace pouze mezi chutí a kvalitou. Slabá korelace mezi kvalitou a cenou a kvalitou a dostupností. Stejně jako tomu bylo i u korelace podle Spearmana i zde se nachází slabá korelace mezi všemi atributy a cenou. Mezi ostatními atributy existuje střední korelace. Silná korelace je opět zvýrazněna hnědou barvou a slabá červenou. Ostatní hodnoty jsou k nahlédnutí v příloze č. 9 Testy – Tab. 3.

Následující vyhodnocení se týká toho, zda by respondenti, kteří těstoviny znají, doporučili právě tyto těstoviny své rodině, přátelům a známým. Otázka byla v dotazníku jako výběr ze dvou variant s možností doplnit vlastní názor. Na základě získaných dat bylo zjištěno, že těstoviny Adriana by z 272 dotazovaných doporučilo svým blízkým 238 z nich, což činí 87,5%. Zbýlých 12,5% respondentů má jiné preference, nedoporučují jídlo, nebo pro ně těstoviny nemají požadovanou kvalitu.

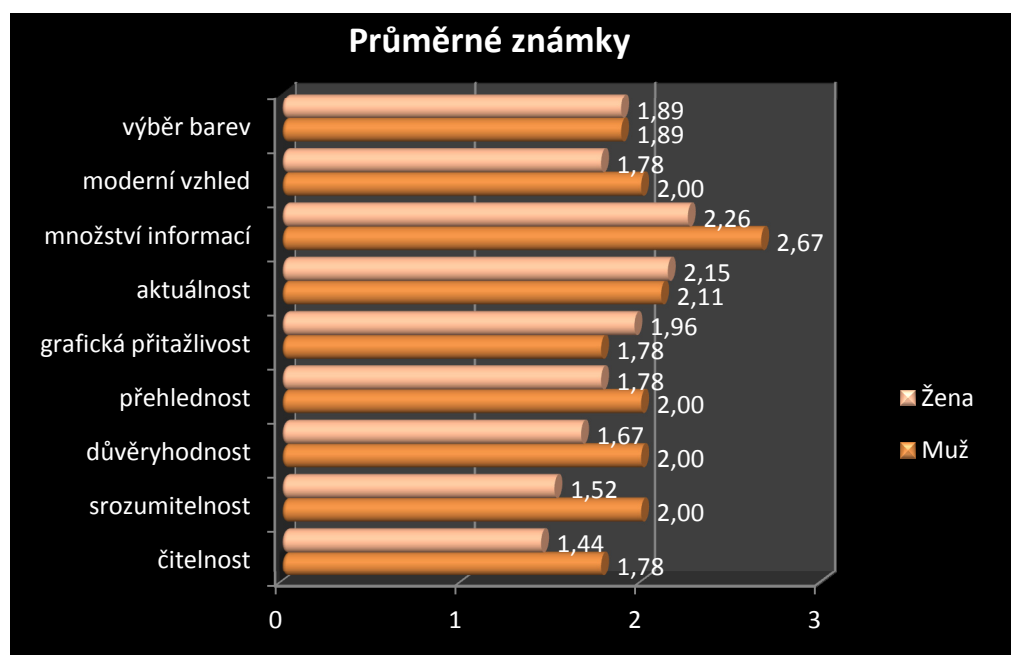


Obr. 5.6: Doporučení těstovin značky Adriana respondenty svým blízkým (%)

Internetové stránky těstovin značky Adriana z 272 respondentů navštěvuje nebo navštívilo pouze 36 respondentů. Dotazovaní, kteří internetové stránky vůbec neznají, byli z analýzy internetových stránek vypuštěni. Známky jednotlivých atributů internetových stránek jsou tedy průměrem známek 36 respondentů. Internetové stránky hodnotilo 9 mužů a 27 žen.

Respondenti známkovali stejným způsobem, jako tomu bylo v otázce týkající se jednotlivých atributů těstovin značky Adriana, tedy 1 nejlepší a 5 nejhorší. Průměrné známky se pohybovaly v intervalu od 1,53 (čitelnost) do 2,36 (množství informací na stránkách). Ostatní atributy byly hodnoceny následovně: srozumitelnost – 1,64, důvěryhodnost stránek 1,75, přehlednost stránek 1,83, grafická přitažlivost stránek 1,92, aktuálnost stránek 2,14, modernost vzhledu stránek dostalo průměrnou známku 1,83 a výběr barev 1,89.

Výsledky analýzy z třídění druhého stupně dle pohlaví ukázaly, že internetové stránky značky Adriana hodnotily mírněji ženy než muži. Obě pohlaví se zcela shodly při hodnocení výběru barev, kterému byla přiřazena známka 1,89 od obou. Nejhorší hodnocení dostal od mužů atribut množství informací na internetových stránkách, a to 2,67. Přehlednost, důvěryhodnost a srozumitelnost stránek muži hodnotili známkou dva. Muži hodnotili mírněji pouze aktuálnost a grafickou přitažlivost stránek.



Obr. 5.7: Průměrné známky jednotlivých atributů internetových stránek dle pohlaví

Nejlepší průměrnou známkou od ženského pohlaví, byla hodnocena čitelnost internetových stránek, konkrétně známkou 1,44. Naopak nejhorší hodnocení získal, stejně jako u hodnocení mužů, atribut množství informací zobrazených na internetových stránkách (2,26).

Jednovýběrový T-test – One Sample Test znázorňuje hodnocení jednotlivých atributů dle hodnotícího kritéria Test value = 3, jako středu všech hodnotících známek.

Podle tohoto hodnotícího kritéria jsou jednotlivé atributy hodnoceny jako nadprůměrné. Výsledky jsou zaznamenány ve sloupci Mean Difference zvýrazněném oranžovou barvou v tabulce 5.11.

Tab. 5.11: *One sample Test – Jednovýběrový test hodnocení internetových stránek*

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
čitelnost	-11,998	35	,000	-1,472	-1,72	-1,22
srozumitelnost	-9,800	35	,000	-1,361	-1,64	-1,08
důvěryhodnost	-8,002	35	,000	-1,250	-1,57	-,93
přehlednost	-8,635	35	,000	-1,167	-1,44	-,89
grafická přitažlivost	-7,172	35	,000	-1,083	-1,39	-,78
aktuálnost	-4,492	35	,000	-,861	-1,25	-,47
množství informací	-4,120	35	,000	-,639	-,95	-,32
moderní vzhled	-7,209	35	,000	-1,167	-1,50	-,84
výběr barev	-7,513	35	,000	-1,111	-1,41	-,81

V párovém testu – Paired Samples Test byly porovnávány průměry třech párů, a to čitelnost a srozumitelnost, druhý přehlednost a grafická přitažlivost internetových stránek a poslední aktuálnost a moderní vzhled internetových stránek.

Tab. 5.12: *Párový test – Paired Samples test – hodnocení internetových stránek*

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2 tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	čitelnost - srozumitelnost	-,111	,622	,104	-,322	,099	-1,071	35	,291
Pair 2	přehlednost - přitažlivost	-,083	,732	,122	-,331	,164	-,683	35	,499
Pair 3	aktuálnost - moderní vzhled	,306	1,037	,173	-,045	,656	1,768	35	,086

V oranžově zvýrazněném sloupci Sig. (2 tailed) jsou zobrazeny výsledky párového testu, které vykazují hodnoty větší než 0,05 u všech třech párů, což znamená, že jsou hodnocení spokojenosti stejné. Respondenti, kteří jsou spokojeni s čitelností internetových stránek, jsou také spokojeni s jejich srozumitelností. Dotazovaní, kteří jsou spokojeni s přehledností internetových stránek, jsou spokojeni i s jejich přitažlivostí a u třetího páru – lidé, spokojeni s aktuálností internetových stránek jsou také spokojeni s jejich vzhledem.

U testování otázky testem ANOVA bylo zjištěno, že všechny hodnoty ve sloupci Sig., nabývají větší hodnoty než je 0,05, což znamená, že zde existují statistické rozdíly, mezi skupinami neexistuje závislost. Výsledky tohoto testu jsou zobrazeny v tab. 2 v příloze č. 9.

Posledním hodnocením této baterie byla korelační analýza, která označuje vzájemný vztah proměnných.

Tab. 5. 13: Korelační matice – hodnocení atributů internetových stránek značky Adriana (Spearman's rho)

		Čitelnost	srozumitelnost	důvěryhodnost	přehlednost	grafická přitažlivost	aktuálnost	množství informací	moderní vzhled	výběr barev
Spearman's rho										
čitelnost	Correl. Coeff.	1,000	,770**	,695**	,645**	,459**	,421*	,327	,597**	,600**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005	,011	,052	,000	,000
srozumitelnost	Correl. Coeff.	,770**	1,000	,734**	,666**	,468**	,487**	,330*	,524**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,003	,049	,001	,000
důvěryhodnost	Correl. Coeff.	,695**	,734**	1,000	,723**	,493**	,577**	,174	,511**	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000	,310	,001	,001
přehlednost	Correl. Coeff.	,645**	,666**	,723**	1,000	,607**	,618**	,346*	,658**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,039	,000	,000
grafická přitažlivost	Correl. Coeff.	,459**	,468**	,493**	,607**	1,000	,473**	,180	,746**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,005	,004	,002	,000		,004	,294	,000	,000
aktuálnost	Correl. Coeff.	,421*	,487**	,577**	,618**	,473**	1,000	,468**	,504**	,411*
	Sig. (2-tailed)	,011	,003	,000	,000	,004		,004	,002	,013
množství informací	Correl. Coeff.	,327	,330*	,174	,346*	,180	,468**	1,000	,342*	,338*
	Sig. (2-tailed)	,052	,049	,310	,039	,294	,004		,041	,044
moderní vzhled	Correl. Coeff.	,597**	,524**	,511**	,658**	,746**	,504**	,342*	1,000	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,000	,002	,041		,000
výběr barev	Correl. Coeff.	,600**	,719**	,530**	,603**	,648**	,411*	,338*	,766**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,013	,044	,000	

U většiny faktorů se vyskytuje hodnota mezi 0,3 a 0,7, což znamená střední korelaci. Vysoká korelace s hodnotami vyššími než 0,7 se objevila mezi atributy srozumitelnost a čitelnost, důvěryhodnost a srozumitelnost, přehlednost a důvěryhodnost a výběrem barev a moderním vzhledem. Tyto hodnoty jsou v tabulce zabarveny hnědě. Naopak nízká korelace s hodnotami nižšími než je 0,3 se objevila mezi atributy množstvím informací a důvěryhodností, množstvím informací a grafickou přitažlivostí, které jsou zabarveny červeně. Velmi vysoká korelace, která by nabývala hodnot vyšších než je 0,7, se u atributů internetových stránek těstovin značka Adriana nenachází.

Tab. 5.14: Korelační matice – hodnocení atributů internetových stránek značky Adriana (Kendall's tau_b)

Kendall's tau_b		čitelnost	srozumitelnost	důvěryhodnost	přehlednost	grafická přitažlivost	aktuálnost	množství informací	moderní vzhled	výběr barev
čitelnost	Correl. Coeff.	1,000	,757**	,638**	,606**	,424**	,384*	,291	,560**	,565**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,006	,011	,055	,000	,000
srozumitelnost	Correl. Coeff.	,757**	1,000	,677**	,617**	,426**	,442**	,296*	,493**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,005	,003	,049	,001	,000
důvěryhodnost	Correl. Coeff.	,638**	,677**	1,000	,661**	,442**	,502**	,157	,454**	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,001	,288	,002	,001
přehlednost	Correl. Coeff.	,606**	,617**	,661**	1,000	,550**	,567**	,304*	,606**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,040	,000	,000
grafická přitažlivost	Correl. Coeff.	,424**	,426**	,442**	,550**	1,000	,413**	,149	,669**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,006	,005	,003	,000		,005	,310	,000	,000
aktuálnost	Correl. Coeff.	,384*	,442**	,502**	,567**	,413**	1,000	,413**	,437**	,367*
	Sig. (2-tailed)	,011	,003	,001	,000	,005		,004	,003	,012
množství informací	Correl. Coeff.	,291	,296*	,157	,304*	,149	,413**	1,000	,300*	,297*
	Sig. (2-tailed)	,055	,049	,288	,040	,310	,004		,041	,044
moderní vzhled	Correl. Coeff.	,560**	,493**	,454**	,606**	,669**	,437**	,300*	1,000	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002	,000	,000	,003	,041		,000
výběr barev	Correl. Coeff.	,565**	,661**	,473**	,572**	,617**	,367*	,297*	,712**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,012	,044	,000	

U korelace dle Kendalla se nachází silná korelace pouze mezi čitelností a srozumitelností a výběrem barev a moderností (hnědé buňky). Slabá korelace mezi množstvím informací a čitelností, srozumitelností, důvěryhodností a grafickou přitažlivostí (červené buňky). U ostatních atributů existuje střední korelace.

Následující hodnocení se již netýká internetových stránek, ale sociálních sítí, tedy konkrétně Facebooku. Facebookové stránky těstovin značky Adriana nejsou mezi respondenty příliš známé, nejsou v povědomí spotřebitelů. Do analýzy této otázky spadalo 272 dotazníků, ze kterých 255 neslo odpověď, že Facebook těstovin značky Adriana nenavštěvují a nikdy nenavštívili, tj. 93,8% respondentů. Facebookové stránky tedy z lidí, účastnících se tohoto výzkumu navštívilo pouze 17 respondentů, což je 6,3%. Facebook značky Adriana navštěvuje 6,5% žen z dotazovaných a 5,2% mužů.

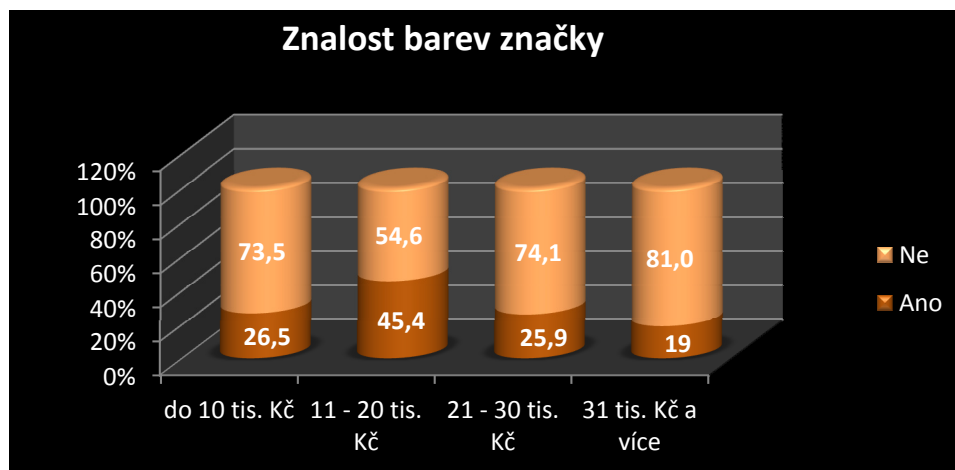
Respondenti, kteří danou sociální síť navštěvují, měli stránku ohodnotit, stejně jako tomu bylo u předchozích baterií, tedy 1 – nejlepší, 5 nejhorší. Muži i ženy hodnotili stránky velmi podobně. Průměrná známka za Facebookové stránky je u mužů 1,67 a u žen 1,64. Výsledky jsou znázorněny na následujícím grafu – obr. 5.8 Průměrné hodnocení Facebooku dle pohlaví.



Obr. 5.8: Hodnocení Facebooku – průměrné známky

Součástí výzkumu byla i znalost barev značky Adriana, které dříve byly červená a zelená. V současné době jsou však těstoviny prodávány v obalu černé barvy. Ze 400 respondentů na tuto otázku o znalosti současných barev těstovin odpovědí ano odpovědělo 137 respondentů, tedy 34,3% všech respondentů.

Výsledky třídění druhého stupně dle pohlaví ukazují, že barvu značky Adriana zná 32,6% žen a 41,3% mužů. Třídění dle měsíčního příjmu prokázalo, že znalost barev značky je nejčastěji u příjmové kategorie 11 – 20 tis. Kč měsíčně, 45,4% z této kategorie má obal značky v povědomí a barvy zná. Na obr. 5.9 je znázorněno podrobné rozdělení dle příjmových kategorií.

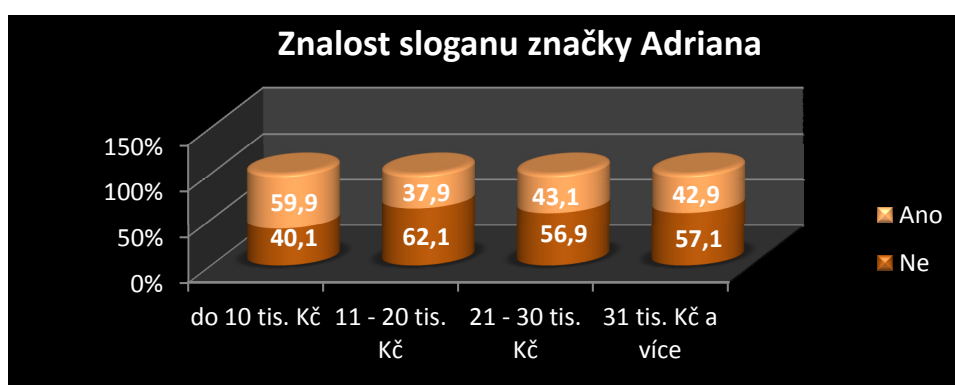


Obr. 5.9: Znalost barev značky Adriana dle měsíčního příjmu respondentů

Dle způsobu dotazování jsou barvy značky Adriana známy 54,7% respondentů z osobního dotazování 54,7% a 22% z internetového dotazování.

Větší znalost než u barev značky byla prokázána u sloganu značky. Slogan těstovin značky Adriana zní „Adriana není slečna, je to těstovina bezvaječná“. Tento slogan se objevoval na rozhlasové stanici Frekvence 1. V blízké budoucnosti se plánuje nahradit slogan novým. Ze čtyř stovek respondentů má slogan v povědomí 188 lidí, tedy necelá polovina respondentů, tj. 47%. Z grafu v příloze č. 8, obr. 9 je patrné, že slogan zná 51,4% žen a 60% mužů. Větší polovina respondentů slogan v povědomí nemá.

Dle příjmových kategorií je slogan nejznámější v příjmové skupině do 10 tis. Kč měsíčně, tj. 59,9% respondentů v této skupině. Nejméně známý je slogan u příjmové kategorie 11 – 20 tis. Kč měsíčně. U ostatních příjmových kategorií jsou výsledky podobné.



Obr. 5.10: Znalost sloganu značky Adriana dle měsíčního příjmu respondentů

K mému překvapení třídění druhého stupně na základě způsobu dotazování přineslo lepší výsledky znalosti sloganu u respondentů, kteří se účastnili výzkumu pomocí online dotazníku. Zatímco z online dotazování si slogan vybaví 57,2% respondentů, z osobního dotazování je to pouze 30%.

Součástí otázky bylo také možné vyjádření respondentů, odkud daný slogan znají. Respondenti uváděli často dvě odpovědi a to z televizního vysílání a z rozhlasového vysílání. V některých případech uvedli obě varianty. Velmi zřídka se objevila odpověď z obchodu, nebo od známých.

5.3 Komunikační nástroje a jejich obliba

Vzorek respondentů, který odpovídal na následující otázky, byl velikosti 400 respondentů. Tato část analýzy byla zaměřena na zjištění komunikačních nástrojů, kterým respondenti věří, které je zajímaví, které mají v oblibě. V dotazníku tyto otázky byly umístěny, aby následně mohly být sepsány návrhy a doporučení šité přímo na míru spotřebitelů.

První z komunikačních nástrojů, na které byla analýza zaměřena, se týká podpory prodeje v místě prodeje. Respondenti mohli volit z pěti odpovědí, a to z množstevních slev, akčních cen, ochutnávek, propagačních dáreků a soutěží o větší ceny, jako je např. víkendový pobyt ve wellness hotelu. Nejoblíbenějším nástrojem podpory prodeje jsou pro 232 respondentů, tj. 58%, akční ceny. Nejméně oblíbeným nástrojem podpory prodeje jsou soutěže o větší ceny, který by zaujal ze 400 respondentů pouze 15 (3,8%).

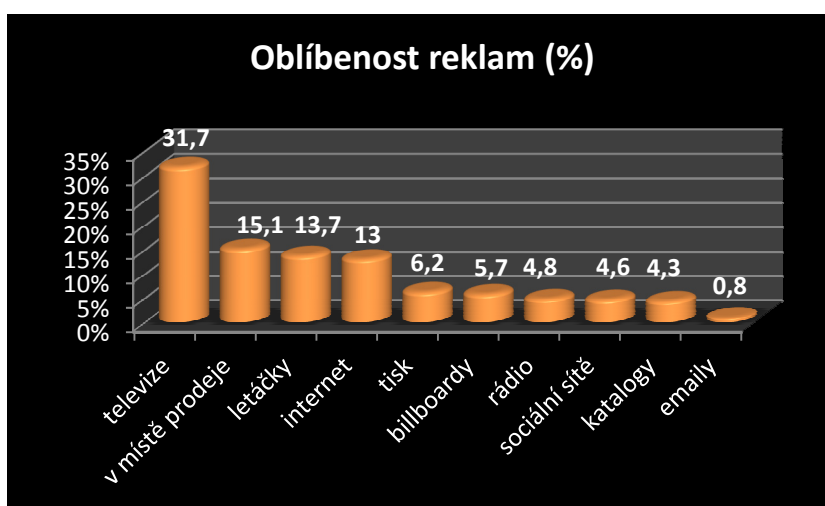
Analýza dle pohlaví přinesla následující výsledky znázorněné v tabulce, kde je zvýrazněn nejoblíbenější způsob podpory prodeje jak u mužů, tak u žen.

Tab. 5.15: Obliba podpory prodeje dle pohlaví respondentů (%)

	Muž	Žena	Total
množstevní slevy	16,0%	12,9%	13,5%
akční ceny	54,7%	58,8%	58,0%
ochutnávky	16,0%	17,2%	17,0%
propagační dárky	10,7%	7,1%	7,8%
soutěže o větší ceny	2,7%	4,0%	3,8%
	100,0%	100,0%	100,0%

Rozdělení respondentů dle příjmových skupin, stejně jako ostatní rozdělení, ukazuje především na oblibu akčních cen a to u všech příjmových kategorií. Nejpopulárnější jsou akční ceny u příjmové kategorie 11 – 20 tis. Kč, tj. 60,3% respondentů a příjmové kategorie do 10 tis. Kč, tj. 59,2% respondentů. Ostatní výsledky jsou k nahlédnutí v příloze č. 8, obr. 6.

V následující otázce měli respondenti vybrat z deseti nástrojů marketingové komunikace maximálně tři, které je nejvíce zaujmou. Vzhledem k tomu, že respondenti mohli označit jednu, dvě nebo tři odpovědi, bylo nasbíráno 715 možných odpovědí, ze kterých 31,7% zaujme reklama v televizi, tj. 227 respondentů, 108 respondentů (15,1%) dává přednost reklamě v místě prodeje, 98 respondentů (13,7%) letáčkům a 93 respondentů (13%) internetu. Zbýlé jsou znázorněny na následujícím grafu.



Obr. 5.11: Obliba reklam (%)

U této otázky bylo použito třídění druhého stupně na základě věkových kategorií, aby bylo zjištěno, na jakou věkovou kategorii se mají jednotlivé nástroje zaměřit. Výsledky jsou znázorněny v tabulce 5.16 (od hnědé barvy po žlutou), kde jsou u každé věkové kategorie zvýrazněny vždy tři nástroje, u kterých byla relativní četnost největší. Pouze u respondentů v důchodovém věku je označeno více nástrojů, a to z toho důvodu, že nástroje byly označeny stejným počtem respondentů.

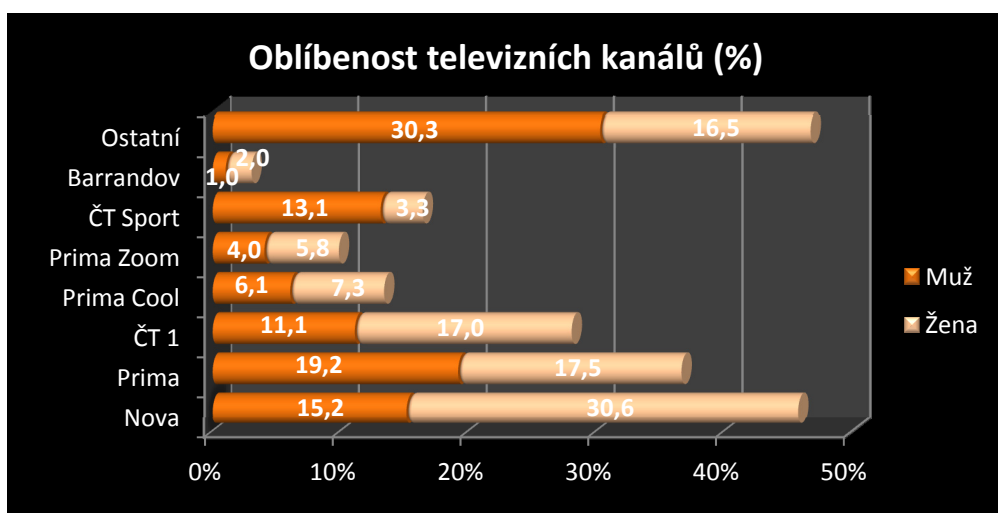
Tab 5.16: *Obliba nástrojů marketingové komunikace dle věkových kategorií*

	Věkové kategorie					
	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více
televize	59,2%	55,1%	64,5%	54,9%	66,7%	0,0%
rádio	5,3%	11,5%	12,9%	9,8%	8,3%	33,3%
tisk	13,0%	11,5%	8,1%	11,8%	4,2%	33,3%
internet	26,6%	35,9%	21,0%	9,8%	8,3%	0,0%
katalog	4,1%	9,0%	14,5%	5,9%	16,7%	33,3%
email	1,2%	1,3%	1,6%	3,9%	0,0%	0,0%
letáčky	15,4%	21,8%	29,0%	45,1%	54,2%	33,3%
billboardy	15,4%	7,7%	3,2%	9,8%	8,3%	0,0%
sociální sítě	16,6%	1,3%	4,8%	2,0%	0,0%	0,0%
místo prodeje	32,0%	30,8%	17,7%	21,6%	29,2%	33,3%

Mezi respondenty ve všech příjmových kategoriích, s výjimkou respondentů od 66 let, je nejoblíbenějším komunikačním nástrojem televize. Tento komunikační nástroj označilo cca 60% respondentů téměř všech věkových kategorií. K dalším velmi oblíbeným nástrojům patří internet, letáčky a reklama v místě prodeje. U respondentů v důchodovém věku je populární reklama v rádiu, tisku, katalozích, letáčcích a v místě prodeje. Naopak méně oblíbeným komunikačním nástrojem pro respondenty jsou sociální sítě, emaily a s výjimkou seniorů i katalogy.

Mezi nejoblíbenější televizní stanice mezi respondenty patří Nova, kterou sleduje 30% respondentů, kteří se k otázce vyjádřili, Prima 19,4% respondentů, ČT 1 13,9% respondentů, Prima Cool a Prima Zoom kolem 4% respondentů, ČT Sport 5,7% respondentů a stanici Barrandov sledují 2% respondentů. Zbylé oblíbené stanice respondentů jsou zahrnuty ve skupině ostatní a patří tam např.: Óčko, Animal Planet, BBC, Smíchov, Nova Cinema, Wau, Paprika, Retro, HBO, Joj, Šlágr, National geographic a další.

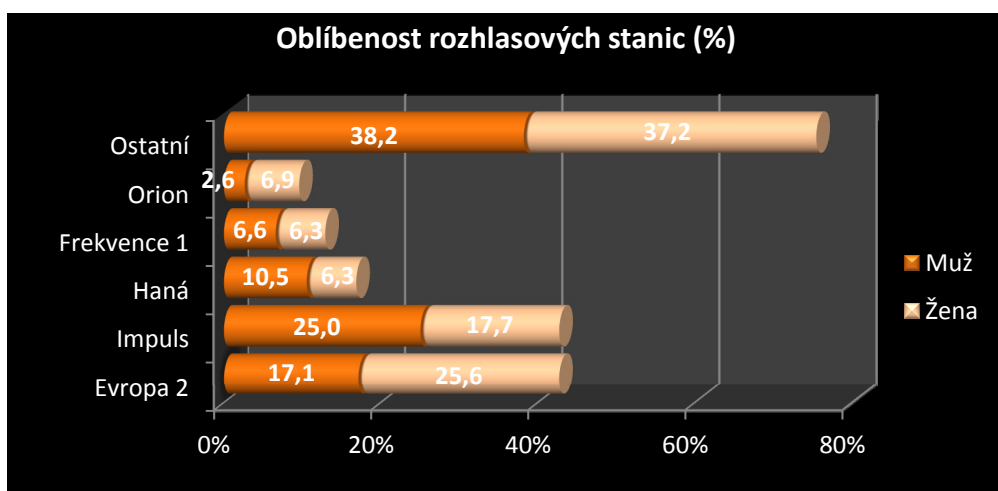
Mezi ženami je nejsledovanější televizní stanicí Nova, kterou z dotazovaných napsalo 121 žen, což je 30,6%. Na druhém místě ve sledovanosti je u dotazovaných žen Prima se 17,5% hlasů respondentů. Naopak muži nejčastěji sledují televizní stanici Prima, celkem 19,2% mužů a následně po tom televizní stanici Nova s 15,2%. Dále jsou u mužů populární programy České televize a to konkrétně ČT 1 a ČT Sport. Podrobnější zobrazení je součástí přílohy č. 8, obr. 7.



Obr. 5.12: Oblíbenost televizních programu dle pohlaví respondentů (%)

Mezi nejoblíbenější rozhlasové stanice respondenti zařadili rádio Evropa 2, které poslouchá 94 respondentů, tedy 23,9%, rádio Impuls s 75 posluchači – 19,1%, rádio Haná s 25 posluchači z respondentů – 7,1%, Frekvence 1 – 6,4% respondentů, rádio Orion – 6,1%. Rozhlasové stanice, které se vyskytovaly v dotazníku méně často, byly zahrnuty do jedné skupiny, patří sem např.: Český rozhlas, Radiožurnál, Kiss, Fajn rádio, Beat, Rock Max, Proglas, Plus, Krokodýl, rádio Rubi, rádio Čas a další.

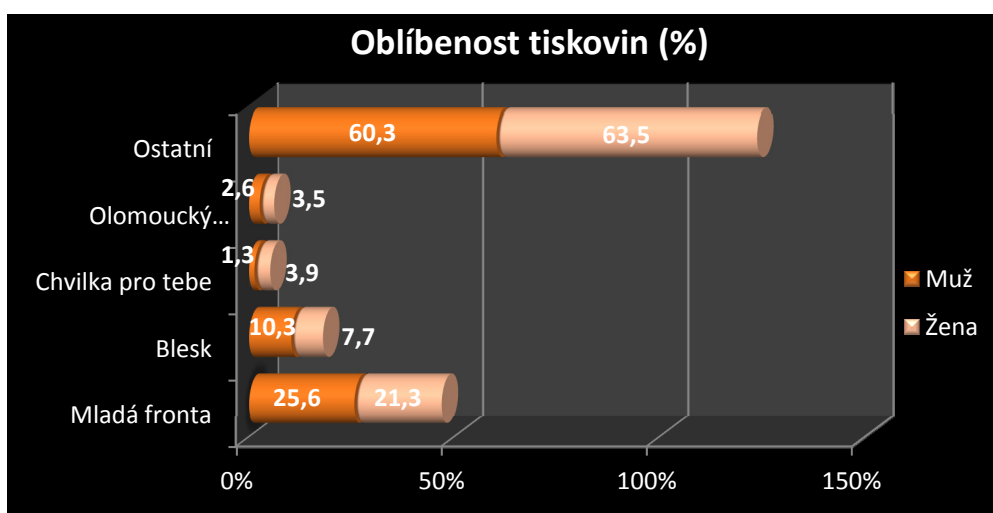
Nejposlouchanější rozhlasovou stanicí mezi ženami je Evropa 2, kterou preferuje z respondentů 25,6% žen, na druhém místě je rozhlasová stanice Impuls, které holduje 17,7% respondentek. Nejposlouchanější rozhlasovou stanicí mezi muži je rádio Impuls s 25,0% a na druhém místě Evropa 2 s 17,1%.



Obr. 5.13: Oblíbenost rozhlasových stanic dle pohlaví respondentů (%)

Posledním z nástrojů, který respondenti vypisovali dle vlastních preferencí, byly noviny a časopisy. Na rozdíl od předchozích nástrojů, zde byly odpovědi velmi odlišné a opakovaly se velmi málo. Tiskoviny byly rozděleny do pěti skupin, a to na čtyři skupiny tiskovin, které se objevovaly nejčastěji a pátou skupinu, kam byly zahrnuty všechny ostatní tiskoviny.

Nejčtenější je mezi respondenty účastnícími se výzkumu Mladá fronta Dnes, Blesk, Chvilka pro tebe a Olomoucký deník. Ve skupině ostatní jsou zahrnuty různé časopisy pro ženy, jako je např. Tina, Katka, Květy, Pestrý svět, Dieta, Elle apod., pánské časopisy jako Svět motoru, Maxim, Leo. Dále také konkrétně zaměřené časopisy na jídlo, zahradnictví, nářadí, zvířata a také křížovkářské magazíny. Nejoblíbenější tiskovinou u žen je Mladá fronta dnes a Blesk stejně tak i u mužů.



Obr. 5.14: Obliba časopisů a novin mezi respondenty dle pohlaví (%)

Vzhledem k tomu, že značka Adriana pořádá na svých Facebookových stránkách různé soutěže pro spotřebitele a fanoušky, dalším nástrojem, který byl v dotazníku analyzován, byly právě soutěže pořádané těstovinovými výrobci. Ze 400 respondentů se takových soutěží účastní 11,7% respondentů, konkrétně 59 respondentů.

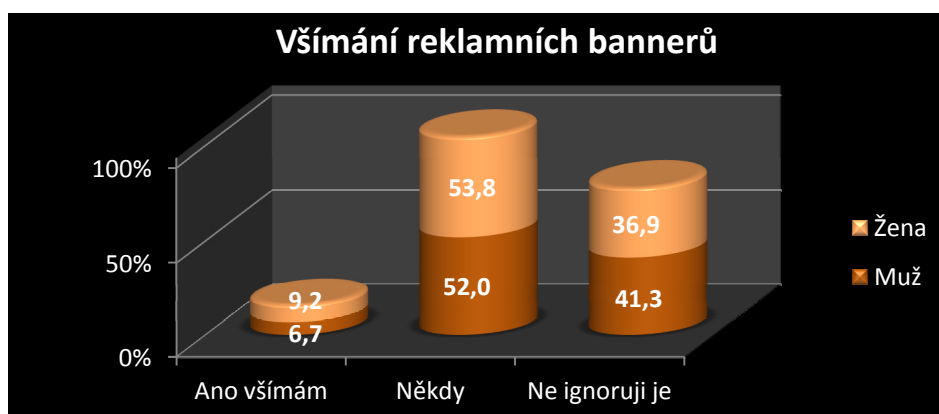
Těchto soutěží se z respondentů účastní 15,7% žen a 10,7% mužů. Na základě dle rozdělení dle měsíčního příjmu mezi výsledky nejsou podstatné rozdíly, v následující tabulce je vyobrazeno, že ze všech příjmových kategorií se soutěží účastní cca 15% respondentů, z čehož vyplývá, že měsíční příjem neovlivňuje účast na soutěžích.

Tab. 5.17: Účast na soutěžích pořádaných potravinovými výrobci dle příjmů (%)

	Ano	Ne	Total
do 10 tis. Kč	14,3%	85,7%	100,0%
11 - 20 tis. Kč	15,5%	84,5%	100,0%
21 - 30 tis. Kč	13,8%	86,2%	100,0%
31 tis. Kč a více	14,3%	85,7%	100,0%
Total	14,8%	85,3%	100,0%

Dalším nástrojem, na který byl výzkum zaměřen, jsou reklamní bannery na internetových stránkách, které společnost Europasta SE pro značku těstovin Adriana využívá. Respondenti měli za úkol zařadit se do jedné ze tří skupin, zda si reklamních bannerů všímají, zda si jich všímají pouze někdy nebo zda je ignorují. Ze všech respondentů, kteří se účastnili výzkumu si reklamních bannerů vždy všímá 35 respondentů, tj. 8,8%, odpověď někdy se vyskytla s četností 214, tzn. 53,5% respondentů a reklamní bannery ignoruje 37,8% respondentů, což je 151 lidí.

Na obrázku je vidět rozložení odpovědí do třech kategorií, dle pohlaví respondentů. Nejčtenější odpovědí žen s procentuálním vyjádřením 53,8% bylo, že si všímají reklamních bannerů pouze někdy. Tato odpověď byla nejčtenější odpovědí i u mužů, konkrétně u 52%.



Obr. 5.15: Všímavost reklamních bannerů dle pohlaví respondentů (%)

Posledním analyzovaným nástrojem byl Product Placement, neboli umístění produktu do filmů, seriálů, klipů apod. Tento způsob propagace produktů 55,3% respondentů vůbec neregistruje, tzn. 44,7% respondentů si tohoto způsobu propagace produktů všímá. Rozložení dle pohlaví ukázalo, že konkrétně jde o 152 žen, tedy 46,8% a 27 mužů, tj. 36%, kteří tento komunikační nástroj ve filmech zaznamenávají. Zobrazení na grafu je možné si prohlédnout v příloze č. 8, obr. 8.

6 Návrhy a doporučení

Následující kapitola navazuje na analytickou část, ve které byly rozebrány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Výsledky z předchozí kapitoly budou sloužit k návrhům a doporučení pro těstoviny značky Adriana, které by mohly pomoci zefektivnit marketingovou komunikaci, posunout těstoviny Adriana více do povědomí spotřebitelů.

Vzhledem k výsledkům výzkumu, které prokázaly, že těstoviny značky Adriana mají velkou konkurenci v těstovinách značky Panzani, je třeba posílit jejich marketingovou komunikaci, aby se dostaly do popředí.

Pro respondenty jsou nejdůležitějším faktorem při nákupu těstovin cena, kvalita, tvar těstovin a jejich chuť, a proto by měly jednotlivé nástroje marketingové komunikace spotřebitelům sdělovat právě tyto informace. Nástroje by měly vyzdvihovat především kvalitu těstovin, která je spojena s kvalitou surovin, ze které jsou těstoviny vyráběny. Spotřebitelé by měli být informováni také o ceně, především o akčních cenách a jiných formách podpory prodeje, aby přivedly do obchodu nejen současné zákazníky, ale i ty potenciální.

Z výsledků analýzy vyplynulo, že respondenti znají tuto značku těstovin převážně z místa prodeje. Pro společnost i značky, které společnost prodává, je důležité, aby spotřebitelé o těstovinách věděli již před tím, než do obchodu vstoupí, aby je právě reklama na těstoviny do obchodu přivedla.

6.1 Reklama

Pro respondenty je dle výsledků analýzy nejatraktivnější reklama, která probíhá prostřednictvím televize. Reklama v televizi v předchozím období již probíhala, ovšem na těstoviny Adriana ve starém obalu a v jiném provedení.

Televize

Dotazovaní uvedli jako nejoblíbenější televizní program programy Novy, Primy a programy České televize, proto by reklama měla být umístěna na některý z těchto programů. Televizní kanál Nova vydává měsíční nabídky pro zadavatele televizních reklam. V měsíci březnu vyšla pro zadavatele nabídka v objemu 14 500 Kč/CPP, což znamená, že cena za zasáhnutí jednoho procenta cílové skupiny je čtrnáct a půl

tisíce. Cílovou skupinou této televizní stanice jsou všichni lidé 15 a více let, což zahrnuje cílovou skupinu těstovin značky Adriana. Uvedená cena pokryje 30 vteřinový reklamní spot. Velikost objednávky určuje a také snižuje referenční CPP.

Televizní program Prima nabízí inzerentům, kteří chtějí propagaci svých produktů a služeb přenášet přes jejich program cenu za CPP dle množství investovaných peněz. Ceny CPP jsou rozděleny dle investic od 1 Kč až do 150 milionů korun. Vzhledem k tomu, že na značku těstovin Adriana nemůže být vynaložena taková investice, do následující tabulky byly zařazeny investice do deseti milionů korun. Oranžovou barvou jsou zaznačeny možnosti, které by mohly na propagaci značky Adriana připadat v úvahu.

Tab. 6.1: CPP pro jednotlivé úrovně investic zadavatele

Investice	CPP
1 - 999 999 Kč	26 400 Kč
1 000 000 - 2 499 999 Kč	24 200 Kč
2 500 000 - 4 999 999 Kč	23 100 Kč
5 000 000 - 7 499 999 Kč	22 000 Kč
7 500 000 - 9 999 999 Kč	20 900 Kč

Zdroj: [39]

Vzhledem k tomu, že televiznímu programu ČT 1 bylo vysílání reklam zakázáno Poslaneckou sněmovnou v roce 2011 a že v zákonném rámci, který upravuje podnikatelskou činnost České televize, je uvedeno, že vyhrazený reklamní čas na jednotlivých programech nesmí přesáhnout 0,5% denního vysílacího času, tento televizní kanál bych pro propagaci těstovin nevolila.

V televizní reklamě by mělo být ztvárněno téma, které zaujme hlavně ženy, vzhledem k tomu, kdo je cílovou skupinou této značky. Reklama by měla spotřebitele informovat o kvalitě těstovin, zdůrazňovat jejich chuť, složení a také by mělo být poukázáno na tvary, které jsou vyráběny. Tyto faktory by měly být pozdviženy, protože byly zvoleny účastníky výzkumu jako nejdůležitější. V současnou dobu, kdy bude probíhat televizní spot, by měly být viditelné na obrazovce internetové stránky a Facebook, aby byli spotřebitelé informováni o tom, že existuje tento způsob komunikace s touto značkou.

Tisk

Analýza výzkumu ukázala, že většina respondentů čte tisk a má své oblíbené periodiky. Mezi nejčtenější noviny a časopisy patří Mladá fronta Dnes, Blesk, Chvilka pro tebe a regionální deníky, v tomto výzkumu šlo především o Olomoucký deník. Oblíbenost jednotlivých periodik je vyvážený mezi ženami a muži, nejsou zde nějaké rozdíly, že by muži preferovali Mladou frontu a ženy Blesk. Navrhovala bych proto inzerovat těstoviny v těchto periodikách. Vzhledem k tomu, že inzerce v Blesku je příliš drahá, tyto noviny bych pro propagaci nedoporučovala.

Periodikum Mladá fronta Dnes má v současné době přes 800 tis. čtenářů. Cena inzerátu v těchto novinách se odvíjí od zasažené oblasti. V celostátním vydání Mladé fronty dnes stojí inzerce na polovinu strany, což je formát 285x217 mm, ve dnech pondělí, úterý, středa, pátek a sobota 360 654 Kč a ve čtvrtky 450 592 Kč. Menší formát reklamy bych nevolila, aby nedošlo k přehlédnutí čtenáři, vzhledem k dalším inzerentům na stránce.

Mezi oblíbené periodika mezi respondenty patří také Olomoucký deník. Základní cena za inzerci v tomto regionálním deníku je ve výši ve všední dny a sobotu s výjimkou pátku 37 350 Kč za celou stránku včetně barvy, v pátek stejná reklama, ve stejném rozsahu stojí 62 250 Kč. Vzhledem k tomu, že v Olomouckém kraji, konkrétněji v blízkosti města Olomouc, jsou těstoviny této značky známé, doporučila bych do deníku reklamu uvést jednou za pololetí, nebo jednou za čtvrtletí pro připomenutí spotřebitelům.

Velmi oblíbené jsou mezi respondenty, především tedy mezi respondentkami, které jsou hlavní cílovou skupinou, dámské časopisy jako Žena a život, Květy, Tina, Rytmus života apod., dále také odborně zaměřené časopisy na jídlo, cvičení, módu a křížovkářské magazíny. Z tohoto důvodu bych doporučila pro tuto značku další výzkum, který by byl zaměřený především na oblibu těchto časopisů a na základě výsledků vybrat časopis, který zasáhne co největší část cílové skupiny.

Rádio

Výsledky výzkumu prokázaly, že nejatraktivnější rozhlasové stanice pro respondenty je Evropa 2 a rádio Impuls. Proto bych společnosti doporučila zaměřit se při propagaci pomocí tohoto média právě na tyto rozhlasové stanice.

V rádiu by měly zaznít nejdůležitější informace o produktu. Hlavní důraz by měl být kladen na jejich kvalitu a na odlišení od ostatních značek kvalitní semolinovou moukou. Přednesené informace by měly posluchače informovat i o existenci internetových stránek a profilu na sociální síti Facebook, kde se mohou posluchači dozvědět o těstovinách více. Zaznít by měl i slogan těstovin. Reklamu bych umístila i na internetová rádia rozhlasové stanice Evropa 2 a Impuls.

Podle dříve uskutečněných výzkumů je největší poslechovou rádií od 6 hodin ráno do 9 hodin, dále od 9 hodin do 12 hodin a potom od 12 hodin do 15 hodin. Proto bych doporučila reklamu vysílat právě v tyto časové úseky, aby bylo reklamou zasaženo co největší množství posluchačů. V následující tabulce jsou znázorněny ceny za 30 vteřinový spot v jednotlivých rádiích, které jsou u respondentů oblíbené, v určitých časových úsecích. Oranžovou barvou a tučným písmem jsou znázorněny ty časové intervaly, které by byly na propagaci těstovin vhodné z hlediska poslechovosti.

Tab 6.2: *Ceník za 30 sec spot v rádiu*

Rádio	0 – 5	5 - 6	6 – 9	9 – 12	12 – 15	15 - 18	18 – 19	19 - 22	22 – 0
Evropa 2	1 000	4 900	24 000	23 500	17 100	16 400	12 000	3 000	1 200
Impuls	1 300	7 600	31 200	29 900	21 600	20 000	13 500	2 500	2 000
Frekvence 1	1 200	6 100	27 400	27 400	19 000	18 500	12 000	2 500	1 900

Zdroj: [32, 34]

Venkovní reklama

Výzkum ukázal, že přes pět procent respondentů považuje billboardy jako zajímavý způsob propagace. V rámci tohoto způsobu propagace bych doporučila pronájem billboardů kolem frekventovaných vozovek ve větších městech. Billboardy by měly mít zajímavý lákavý obsah, aby upoutaly pozornost řidičů. Možné grafické znázornění je na následujícím obrázku.



Obr. 6.1: Billboard, **Zdroj:** [vlastní zpracování]

Prozatím bych navrhovala umístění dvou nebo tří billboardů v Olomouckém kraji na silně frekventovaných cestách, dálnicích či obchvatech. Cena billboardu přímo v Olomouci se pohybuje mezi 3 tis. Kč až 9 tis. Kč za měsíc. Pro rozšíření tohoto způsobu propagace jsou v tabulce uvedeny ceny billboardů v dalších velkých městech.

Tab. 6.3: Ceny Billboardů bez DPH

Město	Cena billboardů
Praha	2 800 Kč - 12 000 Kč
Brno	3 000 Kč - 14 000 Kč
Ostrava	3 500 Kč - 8 000 Kč
Plzeň	2 800 Kč - 7 000 Kč
Olomouc	3 500 Kč - 9 000 Kč
Liberec	2 500 Kč - 9 000 Kč
Zlín	2 500 Kč - 6 000 Kč

Zdroj: [vlastní tvorba]

6.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje výzkum ukázal, že pro respondenty jsou nejatraktivnější akční ceny. Těstoviny Adriana jsou v současné době prodávány za akční cenu 19,90 Kč. Tuto cenu bych ponechala na stejné úrovni. Každou akci bych doporučovala podpořit letáky do poštovních schránek spotřebitelů.

V rámci množstevních slev bych doporučila vytvořit balíčky těstovin za atraktivní ceny. Balíček by obsahoval tři balení těstovin, ve kterém by byl jeden balíček zdarma, nebo všechny balíčky za zvýhodněnou cenu. Vzhledem k tomu, že

akční ceny za balení již společnost má, navrhuji spíše jedno balení v balíčku zdarma. Balíček z řady těstovin Classica, kde je cena 32,90 Kč, by tedy stál 65,80 Kč. Tato cena by byla za tři půl kilové balení těstovin, zákazník ušetří 32,90 Kč. V řadě Zoo pro děti (31,90 Kč) budou balíčky prodávány za cenu 63,80 Kč. Řada Adriana Tricolore (35,90 Kč) by měla cenu za balíček 71,80 Kč a řada Adriana 2 Minuti (35 Kč) za 70 Kč.

V rámci podpory prodeje jsou u respondentu oblíbené i ochutnávky. Proto doporučuji vystavění stánku v obchodních řetězcích, kde by hostesky zákazníkům nabízely k ochutnání saláty z těstovin značky Adriana. Tato promo akce by probíhala centrálně ve všech obchodních řetězcích Globus, tzn. v osmnácti obchodech po celé České republice. Orientační cena pro ochutnávky v celém řetězci se pohybuje kolem půl milionu korun. Obchodní síť Globus bych zvolila z důvodu nejnižší ceny.

6.3 Přímý marketing

Letáky

Velká část respondentů dá na podporu produktu formou letáků do schránky. Z tohoto důvodu by mělo význam zavést právě tento způsob propagace. Letáky by byly roznášeny do schránek spotřebitelů vždy v období tři dny před plánovanou akcí. Letáček by byl opět v barvách značky Adriany a nesl by základní informace, tedy akční cenu, slogan těstovin, logo, tvar těstovin, které jsou zrovna v akci a připomenutí internetových stránek a Facebooku značky. Leták by mohl mít např. podobu jako na obr. 6.1.



Obr. 6.2: Akční leták, **Zdroj:** [vlastní tvorba]

Jako formát letáku bych volila A5, a to z důvodu, že menší formát by mohly spotřebitelé přehlednout a pro větší formát by byl pro zmíněné informace zbytečný. V následující tabulce jsou znázorněny ceny za různá množství letáků, formátu A5 a v lesklé provedení.

Tab. 6.4: *Ceník shop ceníku tisku*

Počet kusů	Cena za 1 kus	Cena	Cena s DPH
1000 ks	2,076 Kč	2075,75 Kč	2511,65 Kč
2500 ks	0,969 Kč	2422,50 Kč	2931,22 Kč
5000 ks	0,548 Kč	2740,75 Kč	3316,30 Kč
10000 ks	0,398 Kč	4474,50 Kč	5414,14 Kč
15000 ks	0,388 Kč	6431,50 Kč	7782,11 Kč
20000 ks	0,357 Kč	7885,00 Kč	9540,85 Kč
25000 ks	0,393 Kč	9832,50 Kč	11897,32 Kč

Zdroj: *[vlastní tvorba]*

6.4 Internetový marketing

Jak již bylo zmíněno, značka Adriana má internetové stránky v provozu, ale jak bylo zjištěno výzkumem, nejsou příliš v povědomí lidí. Proto je potřeba zapracovat na tom, aby se to změnilo. Už jsem naznačila u předešlých nástrojů, že bych internetové a Facebookové stránky propagovala jak na letáku, tak v televizní reklamě a rádiu, což by mohlo přivést nové návštěvníky.

Respondenti, kteří internetové stránky viděli, nepříliš kladně hodnotili především množství informací na stránkách, proto doporučuji, aby internetové stránky prošly menšími úpravami, a to rozšíření informací na stránkách např. o zajímavosti kolem těstovin, recepty, obrázky, historii výroby této značky těstovin, soutěže apod. Dále také aktuálnost internetových stránek nemá příliš kladné hodnocení, proto by měl správce internetových stránek stránky aktualizovat a přidávat informace v pravidelných intervalech, aby návštěvníkům nepřišly zastaralé a měli důvod se na stránky vracet nebo sdílet odkazy se svými blízkými.

Odkazy na internetové stránky by měly být umístěny i formou internetových bannerů umístěných na různých stránkách. Tyto bannery bych umístila na stránky, které jsou v první řadě určeny pro ženy, stránky s jídlem, dietami, cvičením, s módou, bulvárními články, domácími potřebami, kuchyňskými potřebami apod. Větší polovina

respondentů si reklamních bannerů na internetu všímá, neignoruje je, proto je tato forma propagace těstovin určitě vhodná.

Sociální sítě jsou v současné době velmi oblíbeným komunikačním prostředkem mladší generace. Jedna z nejoblíbenějších a nejvyužívanější sociální sítí je Facebook, kde mají těstoviny Adriana již svůj vlastní profil. I přesto, že jsou na Facebooku velice aktivní a komunikují s lidmi, není profil značky příliš známý. Proto je potřeba nepropagovat pouze značku, ale i profil na Facebooku, aby ho spotřebitelé navštívili a šířili dále mezi rodinu, blízké přátele a známé.

6.5 Trendy v marketingu

In-store

K druhému nejzajímavějšímu způsobu propagace produktů pro respondenty je propagace v místě prodeje, tedy v obchodním řetězci. Proto doporučuji, aby těstoviny nebyly vystaveny pouze v místě a regálech určených pro tento druh sortimentu. Volila bych druhotné umístění těstovin na stojanech, a to po pravé straně při vstupu do obchodu, kde to spotřebitelé okamžitě uvidí. Dále bych v obchodě také umístila POP materiály, letáčky, zvýraznění regálů a polepy na podlahu, které by byly v barvách značky Adriany a nesly by logo značky.

Dalším možným způsobem je využití in-store marketingu, umístěný v centrální uličce supermarketu, hypermarketu či jiného obchodu. In-store marketing by mohl mít podobu nákladního automobilu, který v současné době skutečně jezdí po silnicích, který nechala společnost Europasta SE pro tuto značku polepit. Vše by mělo být v barvách značky Adriana, nákladní automobil žlutý a boční strany nápravy černé barvy se žlutými těstovinami, logem společnosti a novým sloganem. Velikost nákladního automobilu by měla zabírat cca dvě palety. V nákladním automobilu by na nápravě byly naskládány jednotlivé balíčky těstovin vedle sebe v několika řadách. Tento způsob reklamy v místě prodeje není spotřebiteli tak známý a okoukaný jako ostatní formy, tudíž je zajímavý a přitažlivý. Obrázek vzorového nákladního automobilu je umístěn v příloze č. 2, obr. 10.

Product Placement

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že téměř polovina respondentů si všímá produktů užívaných v českých filmech a seriálech. Product Placement je trendem, kreativní formou zviditelnění značky na televizní obrazovce. Doporučuji společnosti, aby tuto formu propagace značky Adriany využila, ať už pasivní nebo aktivní formou. Při pasivní formě je produkt snímán v určitém místě a není začleněn do scénáře, zatímco u aktivní formy je produkt začleněn přímo do děje, je s produktem manipulováno.

Vzhledem k cílové skupině těstovin značky Adriana, kterou jsou ženy a nejoblíbenější televizní stanicí, kterou je dle výsledků výzkumu Nova, bych zvolila pro Product Placement právě tento televizní kanál. Značku těstovin bych zařadila do děje ženami velmi oblíbeného pořadu Ordinance v růžové zahradě a Ulice. Seriál Ordinance v růžové zahradě je dlouhodobě jedničkou na českém trhu ve sledovanosti v časovém pásmu od osmé hodiny večerní. Pořad je nejoblíbenější u věkové kategorie od 15 let do 54 let, kam spadá i cílová skupina těstovin značky Adriana, je vysílán dvakrát týdně v hlavním vysílacím čase a sledovanost se pohybuje kolem 1 115 000 diváků. Orientační cena Product Placementu v tomto pořadu je u aktivního PP 400 tis. Kč a u pasivního PP 200 tis. Kč. Dalším možným a pro těstoviny Adriana vhodným pořadem je již zmíněný seriál Ulice, který je vysílán každý den od pondělí do pátku od 18:30 hodin. Základní skupina diváků je taktéž ve věkové kategorii od 15 do 54 let a sledovanost seriálu se pohybuje kolem 581 tis. diváků. Orientační ceny PP u tohoto seriálu se u aktivního PP pohybují kolem 300 tis. Kč a u pasivního PP 150 tis. Kč.

Dalšími možnými programy pro začlenění PP jsou Rady ptáka loskutáka, Babicovy dobroty a Tescoma s chutí. Sledovanost pořadu Rady ptáka loskutáka je 650 tis. diváků, pořad je odvysílán vždy v neděli v 18:20 hodin a následující víkend v sobotu dopoledne je vysílána repríza pořadu. Tento pořad je plný tipů, trendů a zajímavých nápadů z různých oblastí, i z oblasti vaření. Mohla by se do pořadu zahrnout reportáž a této značce. Orientační cena reportáže se pohybuje kolem 150 tis. Kč. Pořad Babicovy dobroty je také vhodný pro umístění těstovin, vzhledem k tomu že je o vaření. Jiří Babica v rámci představení určitého receptu použije konkrétní značku, v tomto případě tedy těstoviny značky Adriana. Kuchař o značce

produktu nemluví, ale značka je čitelná, verbálně vyzdvihuje vlastnosti produktu. S produktem je manipulováno během vaření a během vaření receptu jsou produkty i pasivně umístěny ve viditelných prostorech. Pořad běží vždy v neděli od 17:30 hodin, natáčení pořadu probíhá cca měsíc před odvysíláním epizody, doba trvání pořadu je 20 minut a PP probíhá 15 dílů. Sledovanost pořadu je 939 tis. diváků a orientační cena za aktivní PP je 100 tis. Kč. Dalším pořadem, do kterého by bylo vhodné těstoviny umístit je pořad o vaření Tescoma s chutí. Sledovanost tohoto pořadu je 142 tis. diváků, pořad trvá čtyři minuty, vysílá se každý den a jedna epizoda je v jednom dnu odvysílána 3krát. Orientační cena PP do jednoho receptu je za aktivní PP 100 tis. Kč.

Dalším možným a podobným způsobem propagace jako je PP na televizní stanici Nova je teleshoppingový blok, který nabízí jako jediná stanice na mediálním trhu. Blok trvá souvisle 15 minut a obsahuje přímou nabídku zboží nebo služeb, záběry jsou namířeny na logo, jmenují společnost, název výrobku a vyjadřují se o vlastnostech produktu, jeho ceně a místě prodeje. Tyto bloky se jmenují Tipy ptáka loskutáka a Babicovy tipy. Moderátor společně s hostem pořadu představuje tipy s prezentací nabízeného pořadu. Cena TSH u Tipů ptáka loskutáka činí 350 tis. Kč za jednu reportáž. Babicovy tipy jsou prezentovány po skončení pořadu Babicovy dobroty a cenotvorba TSH 250 tis. Kč za jeden recept. [51]

7 Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza současné marketingové komunikace společnosti Europasta SE na konkrétní značku těstovin Adriana. Za tímto účelem byly sbírány informace týkající se marketingové komunikace a následné navržení komunikace, která by mohla pomoci značku Adriana dostat do povědomí spotřebitelů, získat nové zákazníky a utužit loajalitu u zákazníků stávajících.

Před samotným vypracováním práce bylo nutné důkladné prostudování problematiky v této oblasti v odborné literatuře, konzultace se zaměstnanci společnosti, vedoucí marketingového oddělení a vedoucím diplomové práce. Po získání teoretických znalostí se mohlo přejít k realizační fázi, která zahrnovala vypracování dotazníku, následné provedení dotazníkového šetření a vyhodnocení získaných dat, na základě kterých mohla být společnosti navržena opatření, která zlepší a zefektivní stávající marketingovou komunikaci. Výzkum probíhal jako kombinace osobního dotazování a dotazování pomocí online dotazníku na serveru vyplnto.cz. Dotazovaní byli vybíráni metodou vhodné příležitosti a především byl výzkum zaměřen na ženy, které jsou cílovou skupinou těstovin značky Adriana. Účastníci výzkumu se vyjadřovali k těstovinám této značky a k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace, které společnost využívá i k těm, které nevyužívá.

Výzkum ukázal, že komunikace společnosti Europasta Se pro značku Adriana má své mezery. Respondenti těstoviny znají především z místa prodeje, což je následkem nedostatečné propagace pomocí jiných nástrojů. Návrhy a doporučení na konci této práce jsou možným prostředkem pro vyřešení tohoto problému. Velký problém byl nalezen u komunikace prostřednictvím internetových stránek a sociální sítě Facebook. O tomto komunikačním nástroji respondenti nemají téměř žádné znalosti a přitom to jsou hlavní zdroje, kde mohou spotřebitelé informace získat, zapojit se do konverzace, klást dotazy a účastnit se soutěží. V obecnějším vyjádření bych předchozí kapitolu shrnula tak, že by mělo dojít k rozšíření marketingové komunikace pro tuto značku, vložení více peněz do marketingové komunikace by mohlo být pro společnost a značku v budoucnosti velmi dobrou investicí, která přinese značce nové a loajální zákazníky, kteří jsou pro každou ziskovou společnost nejdůležitější.

Se souhlasem VŠB – TU Ostrava, budou výsledky marketingového výzkumu a této diplomové práce poskytnuty společnosti Europasta SE. Výsledky diplomové

práce by měly být přínosem nejen pro autora práce, ale i pro společnost, o které celá práce pojednává. Prostudování návrhů a doporučení by mohlo být pro společnost a konkrétně značku Adriana velkým krokem vpřed a při případném zavedení návrhů do praxe i zefektivněním komunikace, růstem společnosti a větším ziskem.

Seznam literatury

Knižní publikace

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- [3] BOČEK, Martin et al. POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [4] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing - strategie a trendy. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] KUBÁČEK, Jan. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Praha: Grada, 2012. 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

- [12] PALATKOVÁ M., E. MRÁČKOVÁ, M. KITTNER, O. KAŠŤÁK, J. ŠESTÁK. Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013. 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [13] PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. Marketing Communications: A European Perspective. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [15] SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kolektiv Základy podnikání. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-2473-339-5.
- [16] SVOBODA, Václav. Public relations - moderně a účinně. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [18] VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Psychologie reklamy. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [22] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

- [24] Adriana, O Adrianě [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.adriana.cz/cs/home>
- [25] Adriana, O produktech [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.adriana.cz/cs/produkty>
- [26] Adriana, Produkty [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.adriana.cz/cs/produkty-seznam>
- [27] Český statistický úřad, Statistiky, [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajemetodika/xm#obyv>
- [28] Europasta SE, O společnosti [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.europasta.eu/spolecnost/>
- [29] Europasta SE, O výrobě [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.europasta.eu/vyrobní-divize/>
- [30] Europasta SE, O výrobě [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.europasta.eu/kvalita/>
- [31] Europasta SE, Produkty [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.europasta.eu/o-znackach/>
- [32] Evropa 2, Ceník, [online]. © 2013. Dostupné z:
http://www.rrm.cz/file/content/rrm_cenik_national.pdf
- [33] Ideál, Profil, [online]. © 2013. Dostupné z: <http://www.ideal.sk/profil>
- [34] Impuls, Ceník, [online]. © 2013. Dostupné z:
http://www.rrm.cz/file/content/rrm_cenik_national.pdf
- [35] Mediaguru, Mediální slovník [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
- [36] Mediaguru, Mediální slovník [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>

- [37] Newtonmedia, Aktuality [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.newtonmedia.cz/komunikace-na-socialnich-sitich>
- [38] Nova, Ceník, [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.novagroup.cz/obchod/televizni-reklama>
- [39] Prima, Ceník, [online]. © 2013. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/obchod>
- [40] Rosické těstoviny, Značka, [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.rosicke.cz/znacka-rosicke-testoviny.html>
- [41] WSI marketing, [online]. © 2013. Dostupné z:
<http://www.wsimarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/>
- [42] Zátkovy těstoviny, Úvod, [online]. © 2013. Dostupné z:
http://www.zatka.cz/spolecnost_2.htm

Ostatní zdroje

- [43] Čtvrtletník těstovinovinky
- [44] Etický kodex společnosti Europasta SE
- [45] Katalog společnosti Europasta SE, značka Adriana
- [46] Obchodní rejstřík
- [47] Výroční zpráva společnosti Adriana – výrobce těstovin, s. r. o.
- [48] Výroční zpráva společnosti Europasta SE
- [49] Sylaby přednášek – Marketingová komunikace
- [50] Časopis Sociál, UK Média
- [51] MédiaPro Pictures – Product Placement a Teleshoppingové bloky

Seznam zkratek

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
a. s.	Akciová společnost
CPP	Cost per Point
č.	Číslo
ČR	Česká republika
FB	Facebook
Např.	Například
Obr.	Obrázek
PP	Product placement
PR	Public relations
SE	Evropská společnost
Sk	Slovensko
s. r. o	Společnost s ručením omezeným
Tab.	Tabulka
Tj.	To je
TSH	Teleshoppingový blok
Tzn.	to znamená
Tzv.	tak zvaný
www.	Word Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014

Ladislava Křiváková

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Propagační materiály těstovin značky Adriana

Příloha č. 3 Organizační struktura

Příloha č. 4 Loga a těstoviny divizí společnost EUROPASTA SE

Příloha č. 5 Frekvenční tabulky

Příloha č. 6 Grafy k frekvenčním tabulkám

Příloha č. 7 Kontingenční tabulky

Příloha č. 8 Grafy ke kontingenčním tabulkám

Příloha č. 9 Testy Anova, Korelace

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Kateřina Rozbořilová, v současné době jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě oboru Marketing a obchod. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jehož cílem je zjistit známost marketingové komunikace těstovin.

Informace, které mi Vámi budou poskytnuty, budou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro potřeby mé diplomové práce. Děkuji Vám za ochotu a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku a přeji Vám krásný den.

Není-li označeno jinak, označte, prosím, vždy jen jednu odpověď.

1. Která značka těstovin Vás napadne jako první?

2. Které z následujících značek těstovin ještě znáte? (možnost označit více odpovědí)

- | | |
|--------------|------------------------|
| 2.1 Adriana | 2.8 Panzani |
| 2.2 Barilla | 2.9 Riscossa |
| 2.3 Clever | 2.10 Rosické těstoviny |
| 2.4 De Cecco | 2.11 Tesco Value |
| 2.5 Garofalo | 2.12 Zátkovy těstoviny |
| 2.6 Ideál | 2.13 Zara |
| 2.7 Japavo | 2.14 Jiné..... |

3. Označte, co je pro Vás při nákupu těstovin důležité. (max. 3 odpovědi)

- 3.1 kvalita
- 3.2 cena
- 3.3 obal
- 3.4 chuť
- 3.5 značka
- 3.6 tvar těstovin
- 3.7 velikost balení
- 3.8 složení a nutriční hodnoty (zda jsou semolinové / vaječné / bezvaječné)
- 3.9 dostupnost
- 3.10 doba vaření

(pokud jste v otázce 1 nebo 2 neodpověděl/a Adriana přejděte na otázku č. 13)

4. Jak jste se o těstovinách Adriana dozvěděl/a?

- | | |
|--|----------------|
| 4.1 V místě prodeje (v obchodě) | 4.8 Časopis |
| 4.2 Doporučení od
rodiny/přátel/známých | 4.9 Jinak..... |
| 4.3 Facebook | |
| 4.4 Letáky | |
| 4.5 Internetové stránky | |
| 4.6 Televize | |
| 4.7 Rádio | |

5. Odkud sbíráte informace o těstovinách Adriana? (max. 3 odpovědi)

- 5.1 V místě prodeje (v obchodě)
5.2 Internetové stránky
5.3 Facebook
5.4 Od rodiny/přátel/známých
5.5 Letáky
5.6 Katalog

- 5.7 Časopisy
5.8 nesbírám informace
5.9 jinak.....

6. Jaký máte názor na těstoviny značky Adriana? (označujete jako ve škole 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

		1	2	3	4	5
6.1	kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2	cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3	obal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4	chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5	tvary těstovin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6	velikost balení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7	složení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8	dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.9	dobu vaření	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Doporučil/a byste těstoviny Adriana rodině/přátelům/známým? Pokud ne, proč?

- 7.1 Ano 7.2 Ne.....

8. Navštívil/a jste někdy internetové stránky těstovin Adriana? Pokud ano, jak na Vás působí? (označujete jako ve škole, 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

8.1 Ano		8.2 Ne (přejděte na otázku č. 9)				
		1	2	3	4	5
8.1.1	čitelnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.2	srozumitelnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.3	důvěryhodnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.4	přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.5	grafická přitažlivost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.6	aktuálnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.7	množství informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.8	moderní vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.1.9	výběr barev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Navštěvujete Facebookové stránky těstovin značky Adriana?

- 9.1 Ano 9.2 Ne (přejděte na ot. č. 11)

10. Jakou známkou byste facebookové stránky ohodnotil? (jako ve škole) 1 2 3 4 5

11. Znáte současně barvy značky Adriana? Pokud ano, jaké jsou?

- 11.1 ano..... 11.2 ne

12. Vybavíte si slogan těstovin značky Adriana? Pokud ano, odkud jej znáte?

- 12.1 ne 12.2 ano.....

13. V jakém intervalu nakupujete těstoviny?

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| 13.1 každý den | 13.5 1 za měsíc |
| 13.2 několikrát týdně | 13.6 méně často |
| 13.3 1 za týden | 13.7 nenakupuji |
| 13.4 několikrát měsíčně | |

14. Co by Vás nejvíce zaujalo v rámci podpory prodeje v místě prodeje?

- 14.1 množstevní slevy
- 14.2 akční ceny
- 14.3 ochutnávky
- 14.4 propagační dárky
- 14.5 soutěže o větší ceny (např. víkendový pobyt ve wellness hotelu)

15. Jaká reklama Vás nejvíce zaujme? (max 3 odpovědi)

- | | | |
|---------------|-----------------|--------------------|
| 15.1 televize | 15.5 katalogy | 15.9 sociální sítě |
| 15.2 rádio | 15.6 emaily | 15.10 v místě |
| 15.3 tisk | 15.7 letáčky | |
| 15.4 internet | 15.8 billboardy | |

16. Jaká je Vaše oblíbená: (max. 3 odpovědi)

Televizní stanice			
Rozhlasová stanice			
Časopis/noviny			

17. Účastníte se soutěží o ceny pořádaných potravinovými výrobci?

- 17.1 Ano 17.2 Ne

18. Všímate si reklamních bannerů na internetových stránkách?

- 18.1 Ano všímám 18.2 Někdy 18.3 Ne ignoruji je

19. Všímate si značek produktů používaných ve filmech a seriálech?

(např. v Ulici vaří kávu nescafé)

- 19.1 Ano 19.2 Ne

20. Jaké je Vaše pohlaví?

- 20.1 muž 20.2 žena

21. Kolik je Vám let?

- | | |
|------------------|------------------|
| 21.1 15 – 25 let | 21.4 46 – 55 let |
| 21.2 26 – 35 let | 21.5 56 – 65 let |
| 21.3 36 – 45 let | 21.6 66 a více |

22. Jste?

- | | |
|------------------------|-------------------|
| 22.1 Zaměstnanec | 22.5 Student |
| 22.2 OSVČ | 22.6 Senior |
| 22.3 Podnikatel | 22.7 Nezaměstnaný |
| 22.4 Mateřská dovolená | |

23. Kolik Vás žije v jedné domácnosti?

- 23.1 1 23.2 2 23.3 3-4 23.4 5 a více osob

24. Jaký je Váš měsíční příjem?

- | | |
|------------------|----------------------|
| 24.1 do 10 tisíc | 24.3 21-30 tisíc |
| 24.2 11-20 tisíc | 24.4 31 tisíc a více |

Příloha č. 2 Propagační materiály těstovin značky Adriana

Obr. 1: In store – čtvrt palety



Obr. 2: Podlahová grafika



Obr. 3: Policové stoppery



Obr. 4: Online kampaň 1

adriana
TĚSTOVINY, KTERÉ PATŘÍ K VAŠEMU STYLU

adriana
TĚSTOVINY ZE 100 % SEMOLINY
PRO 100 % GURMÁNSKÝ ZÁŽITEK

FRESH MAGAZÍN RECEPTY JAK NA TO SPECIÁLY

Adriana – těstoviny v nejvyšší možné kvalitě ze 100% semoliny

Těstoviny Adriana

Jen 100% semolina neboli kvalitní mouka ze speciální tvrdé pšenice (triticum durum) zaručuje, že těstoviny právě z této nejkvalitnější mouky se i při mírném překročení doporučené doby varu nerozvaří a po vychladnutí se neslepi.

Božské dorty od Markéty II (1)

Vařte jako šéf - lasagne bolognese

Vařte jako šéf - Pečená řepa

reklama

Obr. 5: Online kampaň 2

adriana
TĚSTOVINY, KTERÉ PATŘÍ K VAŠEMU STYLU

adriana
TĚSTOVINY ZE 100 % SEMOLINY
PRO 100 % GURMÁNSKÝ ZÁŽITEK

FRESH MAGAZÍN RECEPTY JAK NA TO SPECIÁLY

Lekce č. 4: Jak poznat těstoviny „al dente“

Abyste si ověřili, že jsou vaše těstoviny uvařené tak, jak mají být, vyjměte jeden kus z vroucího hrnce a vidličkou zkontrolujte, zda je těstovina pružná. Při rozkrojení by vám měla kladt těstovina menší odpor a na nakrojené straně, ve středu, by měl zůstat o něco světlejší bílý proužek. Pokud plánujete nechat těstoviny „dojít“ v připravené omáčce, slijte z nich vodu o něco dříve a k dokonalosti „al dente“, tedy na skus, je nechte dotáhnout už promícháné.

Tip redakce:

Vyzkoušeli jsme kvalitní těstoviny Adriana, které jsou vyráběny v Čechách. Směle se vyrovnají italským, jsou totiž připravené ze 100% semolinové mouky, takže se nerozvaří, drží si svůj tvar a po vychladnutí se nelepi.

Na výběr je úctyhodných 22 tvarů těstovin, takže z nich můžete uvařit spoustu dobrých jídel. Poznáte je snadno podle povedených obalů s černým širokým pruhem.

Zárukou spokojenosti s touto značkou je i vítězství ve „Volbě spotřebitele 2013“ v kategorii těstovin.

adriana
TĚSTOVINY, KTERÉ PATŘÍ K VAŠEMU STYLU

adriana
TĚSTOVINY ZE 100 % SEMOLINY
PRO 100 % GURMÁNSKÝ ZÁŽITEK

FRESH MAGAZÍN RECEPTY JAK NA TO SPECIÁLY

Božské dorty od Markéty II (1)

Vařte jako šéf - lasagne bolognese

Vařte jako šéf - Pečená řepa

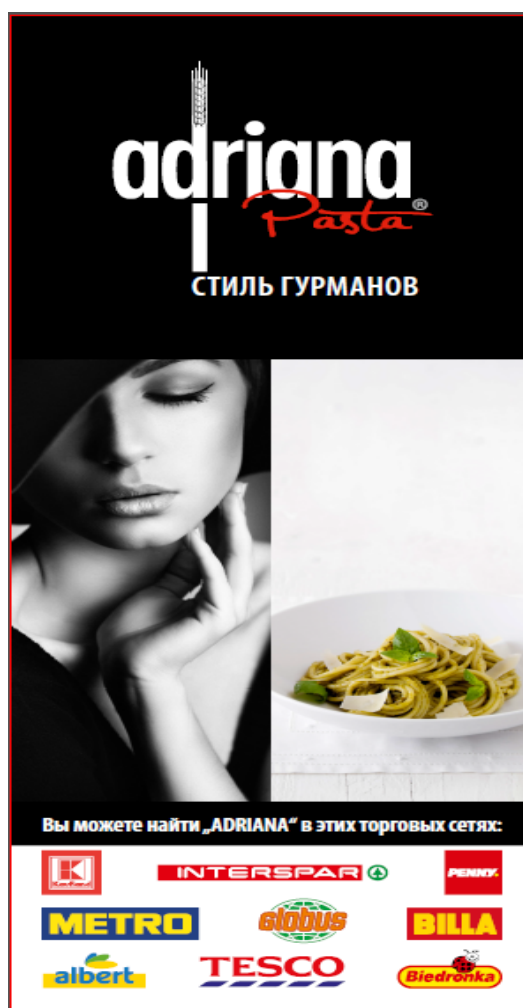
reklama

<http://go.cb.elements.com/please/redirect/18623/1/1/2/?uww=1920-uh=1080-uce=1,bbid=1>

Obr. 6: Výstava WorldFood Trade Moscow



Obr. 7: Výstava WorldFood Trade Moscow – banner



Obr. 8: Cross promotion 1



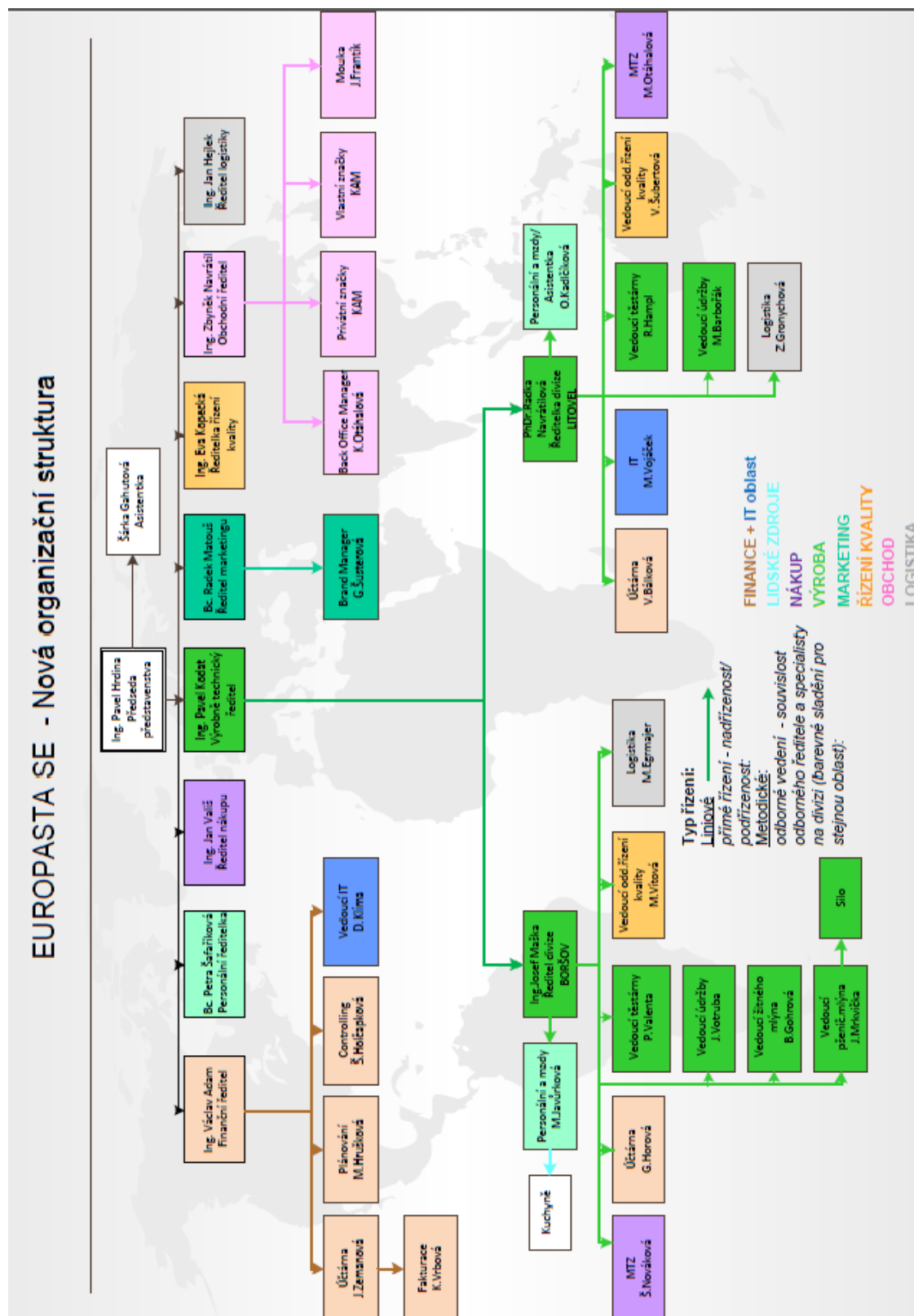
Obr. 9: Cross promotion 2



Obr. 10: Polep nákladního automobilu



Příloha č. 3 Organizační struktura



Příloha č. 4 Loga a těstoviny divizí společnosti EUROPASTA SE

Obr. 1: Logo Gallo Productos Alimenticios



Obr. 2: Těstoviny Gallo Pasta Fresca



Obr. 3: Logo Cerealis Productos Alimentares



Obr. 4: Těstoviny Cerealis



Obr. 5: Logo Bratři Zátkové



Obr. 6: Zátkovy těstoviny



Obr. 7: Rosice



Obr. 8: Rosické těstoviny



Obr. 9: Ideál Slovakia, Sk.



Obr. 10: Těstoviny Ideál



Obr. 11: Těstoviny Adriana Classica



Obr. 12: Těstoviny Adriana ZOO



Obr. 13: Těstoviny Adriana Tricolore



Příloha č. 5 Frekvenční tabulky

Tab. 1: Která značka těstovin Vás napadne jako první?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Panzani	188	37,2	47,0	47,0
	Adriana	137	27,1	34,3	81,3
	Zátkovy těstoviny	13	2,6	3,3	84,5
	Rosické těstoviny	13	2,6	3,3	87,8
	Ostatní	32	6,3	8,0	95,8
	Žádná	17	3,4	4,3	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

Tab. 2: Které z následujících značek těstovin ještě znáte?

	N	Percent	
Adriana	127	10,0%	32,2%
Barilla	58	4,5%	14,7%
Clever	163	12,8%	41,4%
De Cecco	4	,3%	1,0%
Garofalo	9	,7%	2,3%
Ideál	26	2,0%	6,6%
Japavo	12	,9%	3,0%
Panzani	218	17,1%	55,3%
Riscossa	50	3,9%	12,7%
Rosické těstoviny	201	15,8%	51,0%
Tesco Value	146	11,4%	37,1%
Zátkovy těstoviny	239	18,7%	60,7%
Zara	9	,7%	2,3%
Jiné	14	1,1%	3,6%
	1276	100,0%	323,9%

Tab. 3: Označte, co je pro Vás při nákupu těstovin důležité.

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Kvalita	254	23,6%	63,5%
Cena	278	25,9%	69,5%
Obal	9	,8%	2,3%
Chuť	175	16,3%	43,8%
Značka	41	3,8%	10,3%
tvar těstovin	176	16,4%	44,0%
velikost balení	27	2,5%	6,8%
složení a nutriční hodnoty	82	7,6%	20,5%
dostupnost	17	1,6%	4,3%
doba vaření	15	1,4%	3,8%
	1074	100,0%	268,5%

Tab. 4: Jak jste se o těstovinách Adriana dozvěděl/a?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	v místě prodeje	177	35,0	65,1	65,1
	doporučení	45	8,9	16,5	81,6
	letáky	4	,8	1,5	83,1
	internetové stránky	3	,6	1,1	84,2
	televize	22	4,3	8,1	92,3
	rádio	6	1,2	2,2	94,5
	časopis	1	,2	,4	94,9
	jinak	14	2,8	5,1	100,0
	Total	272	53,8	100,0	
Missing	System	234	46,2		
Total		506	100,0		

Tab. 5: Odkud sbíráte informace o těstovinách značky Adriana?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
informace ^a	v místě prodeje	120	33,8%	44,0%
	internetové stránky	23	6,5%	8,4%
	facebook	6	1,7%	2,2%
	doporučení	51	14,4%	18,7%
	leták	29	8,2%	10,6%
	katalog	5	1,4%	1,8%
	časopis	5	1,4%	1,8%
	nesbírám informace	114	32,1%	41,8%
	jinak	2	,6%	,7%
Total		355	100,0%	130,0%

Tab. 6: Jaký máte názor na těstoviny značky Adriana?

Kvalita	1,99
Cena	2,43
Obal	2,22
Chuť	1,96
tvár těstovin	1,85
velikost balení	1,82
složení a nutriční hodnoty	2,07
Dostupnost	1,76
dobu vaření	1,94

Tab. 7: Doporučil/a byste těstoviny značky Adriana rodině/přátelům/známým?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	238	47,0	87,5	87,5
	Ne	34	6,7	12,5	100,0
	Total	272	53,8	100,0	
Missing	System	234	46,2		
Total		506	100,0		

Tab. 8: Navštívil/a jste někdy internetové stránky těstovin značky Adriana?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	36	7,1	13,2	13,2
	Ne	236	46,6	86,8	100,0
	Total	272	53,8	100,0	
Missing	System	234	46,2		
Total		506	100,0		

Čitelnost	1,53
Srozumitelnost	1,64
Důvěryhodnost	1,75
Přehlednost	1,83
grafická přitažlivost	1,92
Aktuálnost	2,14
množství informací	2,36
moderní vzhled	1,83
výběr barev	1,89

Tab. 9: Navštívujete Facebookové stránky těstovin značky Adriana?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	17	3,4	6,3	6,3
	Ne	255	50,4	93,8	100,0
	Total	272	53,8	100,0	
Missing	System	234	46,2		
Total		506	100,0		

Tab. 10: Jakou známkou byste Facebookové stránky těstovin značky Adriana ohodnotil/a?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	1,8	52,9	52,9
	2	7	1,4	41,2	94,1
	5	1	,2	5,9	100,0
	Total	17	3,4	100,0	
Missing	System	489	96,6		
Total		506	100,0		

Tab. 11: Znáte současné barvy těstovin značky Adriana?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	137	27,1	34,3	34,3
	Ne	263	52,0	65,8	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

Tab. 12: Vybavíte si slogan těstovin značky Adriana?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	212	41,9	53,0	53,0
	Ano	188	37,2	47,0	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

Tab. 13: V jakém intervalu nakupujete těstoviny?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	každý den	2	,4	,5	,5
	několikrát týdně	18	3,6	4,5	5,0
	1 za týden	51	10,1	12,8	17,8
	několikrát měsíčně	155	30,6	38,8	56,5
	1 za měsíc	118	23,3	29,5	86,0
	méně často	51	10,1	12,8	98,8
	nenakupuji	5	1,0	1,3	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

Tab. 14: Co by Vás nejvíce zaujalo v rámci podpory prodeje v místě prodeje?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	množstevní slevy	54	10,7	13,5	13,5
	akční ceny	232	45,8	58,0	71,5
	ochutnávky	68	13,4	17,0	88,5
	propagační dárky	31	6,1	7,8	96,3
	soutěže o větší ceny	15	3,0	3,8	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

Tab. 15: Jaká reklama Vás nejvíce zaujme?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
reklama ^a	televize	227	31,7%	58,7%
	rádio	34	4,8%	8,8%
	tisk	44	6,2%	11,4%
	internet	93	13,0%	24,0%
	katalogy	31	4,3%	8,0%
	emaily	6	,8%	1,6%
	letáčky	98	13,7%	25,3%
	billboardy	41	5,7%	10,6%
	sociální sítě	33	4,6%	8,5%
	v místě prodeje	108	15,1%	27,9%
Total		715	100,0%	184,8%

Tab. 16: Jaká je Vaše oblíbená?

		Frequency	Percent
Valid	Nova	136	30,0
	Prima	88	19,4
	ČT 1	63	13,9
	Prima Cool	19	4,2
	Prima Zoom	18	4,0
	ČT Sport	26	5,7
	Barrandov	9	2,0
	Ostatní	95	20,9

		Frequency	Percent
Valid	Evropa 2	94	23,9
	Impuls	75	19,1
	Haná	28	7,1
	Frekvence 1	25	6,4
	Orion	24	6,1
	Ostatní	147	37,4
	Total	393	100,0

		Frequency	Percent
Valid	Mladá fronta	86	22,2
	Blesk	32	8,3
	Chvilka pro tebe	13	3,4
	Olomoucký deník	12	3,1
	Ostatní	244	63,0
	Total	387	100,0

Tab. 17: Účastníte se soutěží o ceny, pořádaných potravinovými výrobci?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	59	11,7	14,8	14,8
	Ne	341	67,4	85,3	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

Tab. 18: Všímate si reklamních bannerů na internetových stránkách?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano všímám	35	6,9	8,8	8,8
	Někdy	214	42,3	53,5	62,3
	Ne ignoruji je	151	29,8	37,8	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

Tab. 19: Všimáte si značek produktů používaných ve filmech a seriálech?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	179	35,4	44,8	44,8
	Ne	221	43,7	55,3	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

Tab. 20: Jaké je Vaše pohlaví?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	75	14,8	18,8	18,8
	Žena	325	64,2	81,3	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

Tab. 21: Kolik je Vám let?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25 let	178	35,2	44,5	44,5
	26 - 35 let	78	15,4	19,5	64,0
	36 - 45 let	64	12,6	16,0	80,0
	46 - 55 let	53	10,5	13,3	93,3
	56 - 65 let	24	4,7	6,0	99,3
	66 a více	3	,6	,8	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

Tab. 22: Jste?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zaměstnanec	199	39,3	49,8	49,8
	OSVČ	18	3,6	4,5	54,3
	Podnikatel	4	,8	1,0	55,3
	Mateřská dovolená	12	2,4	3,0	58,3
	Student	155	30,6	38,8	97,0
	Senior	4	,8	1,0	98,0
	Nezaměstnaný	8	1,6	2,0	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

Tab. 23: Kolik Vás žije v jedné domácnosti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	6,5	8,3	8,3
	2	118	23,3	29,5	37,8
	3 - 4	219	43,3	54,8	92,5
	5 a více osob	30	5,9	7,5	100,0
	Total	400	79,1	100,0	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

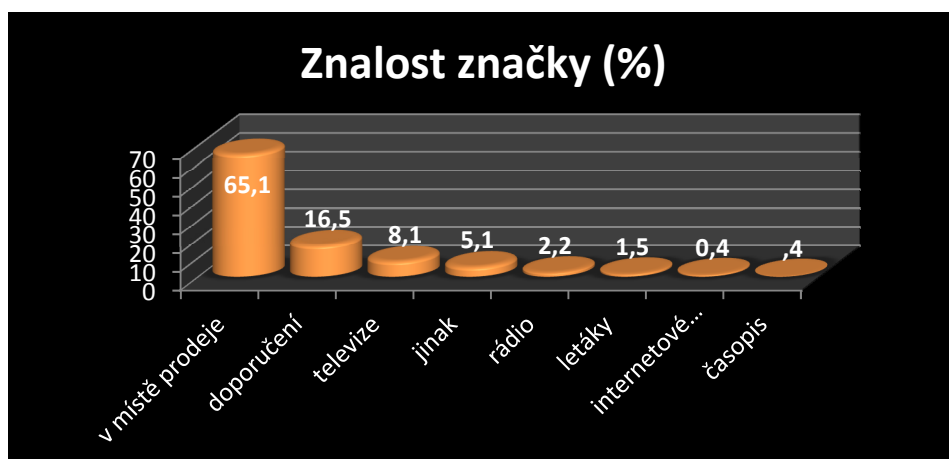
Tab. 24: Jaký je Váš měsíční příjem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 10 tis. Kč	147	29,1	36,75	36,8
	11 - 20 tis. Kč	174	34,4	43,50	80,3
	21 - 30 tis. Kč	58	11,5	14,50	94,8
	31 tis. Kč a více	21	4,2	5,25	100,0
	Total	400	79,1	100,00	
Missing	System	106	20,9		
Total		506	100,0		

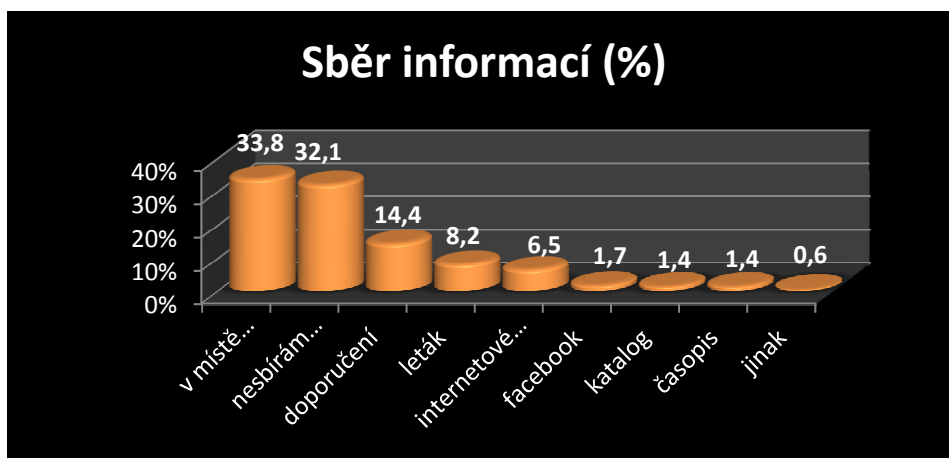
Příloha č. 6 Grafy k frekvenčním tabulkám (nepoužity v analýze)



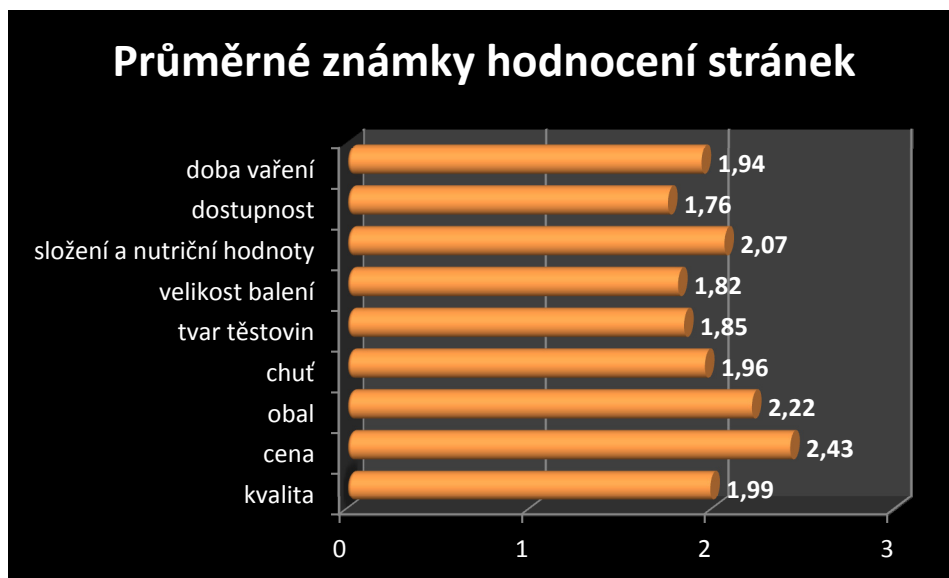
Obr. 1: Spontánní znalost značek



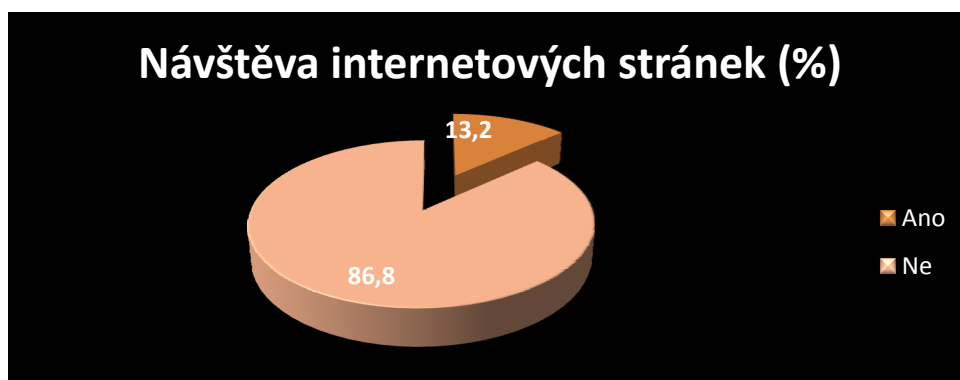
Obr. 2: Znalost značek



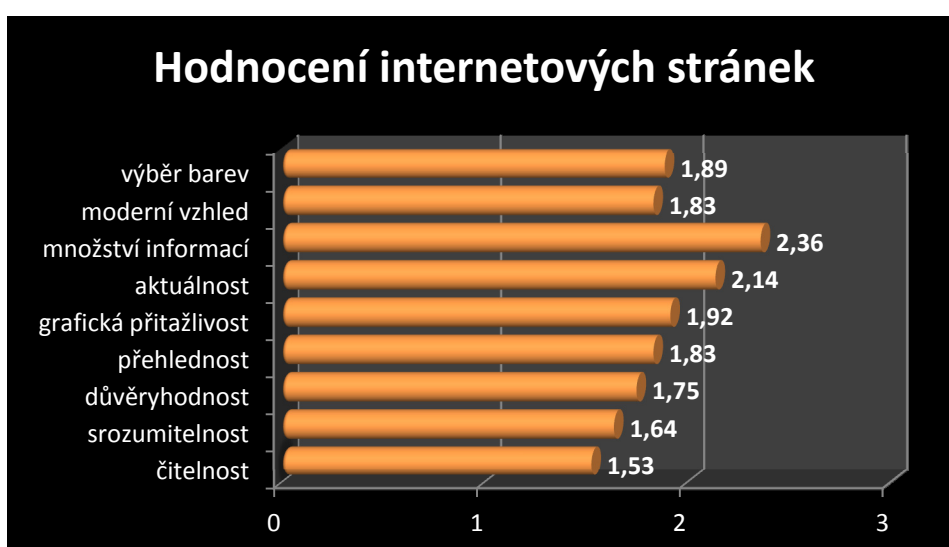
Obr. 3: Sběr informací



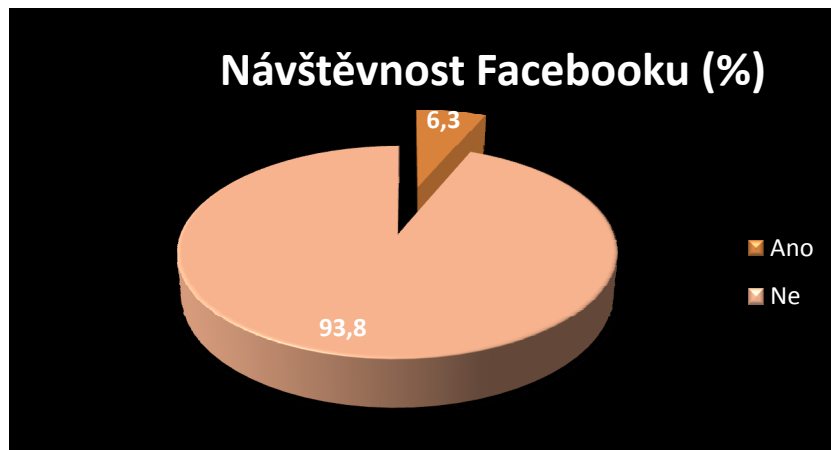
Obr. 4: Průměrné hodnocení internetových stránek



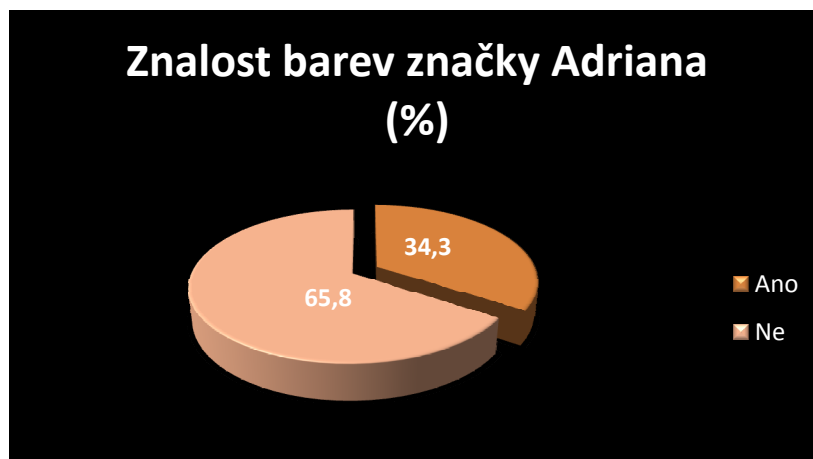
Obr. 5: Návštěvnost internetových stránek



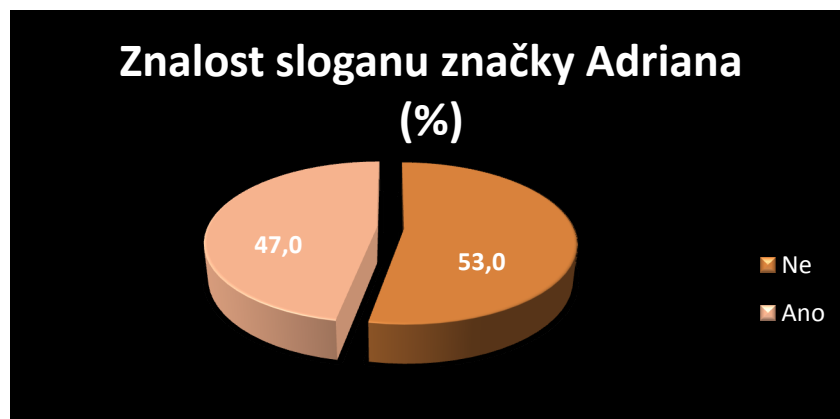
Obr. 6: Hodnocení internetových stránek



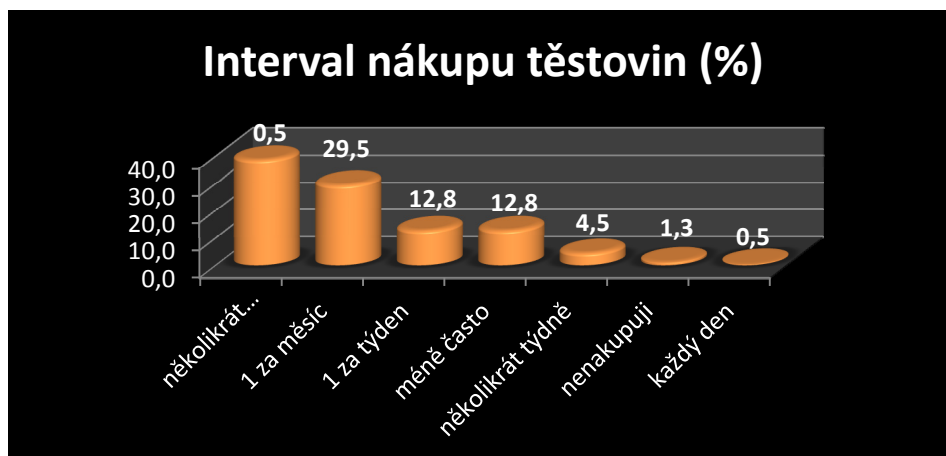
Obr. 7: Návštěvnost Facebooku



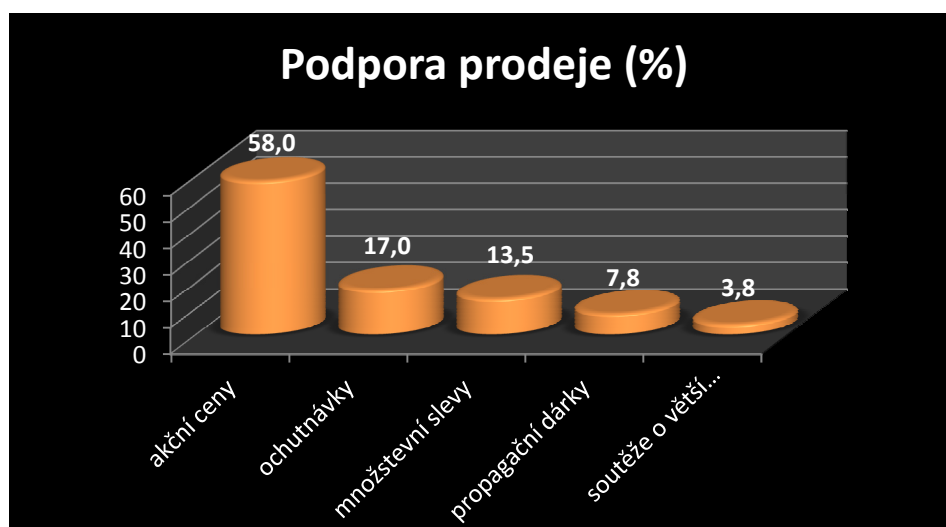
Obr. 8: Znalost barev značky Adriana



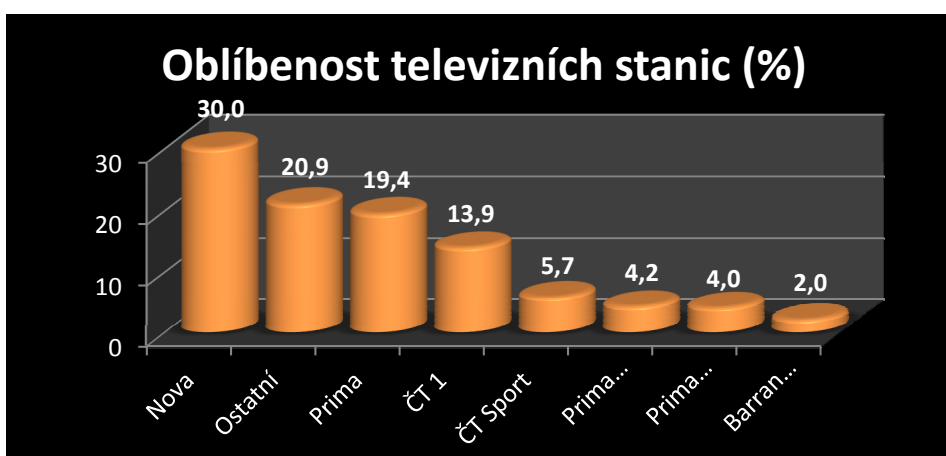
Obr. 9: Znalot sloganu značky Adriana



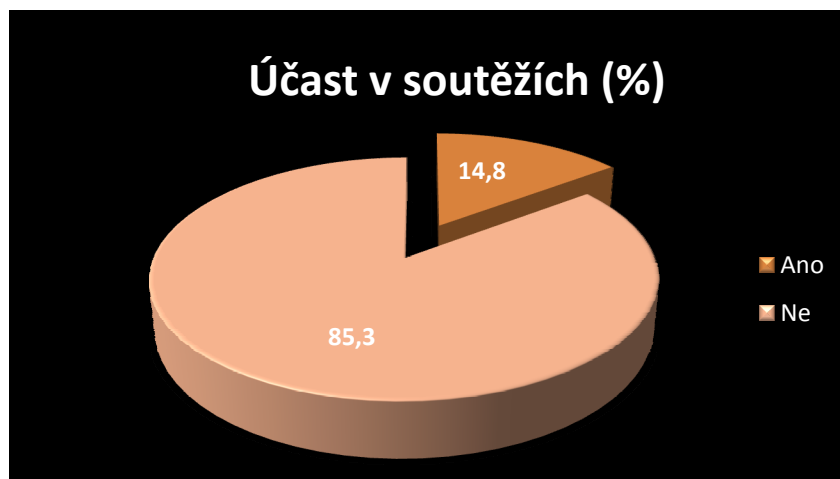
Obr. 10: Interval nákupu těstovin



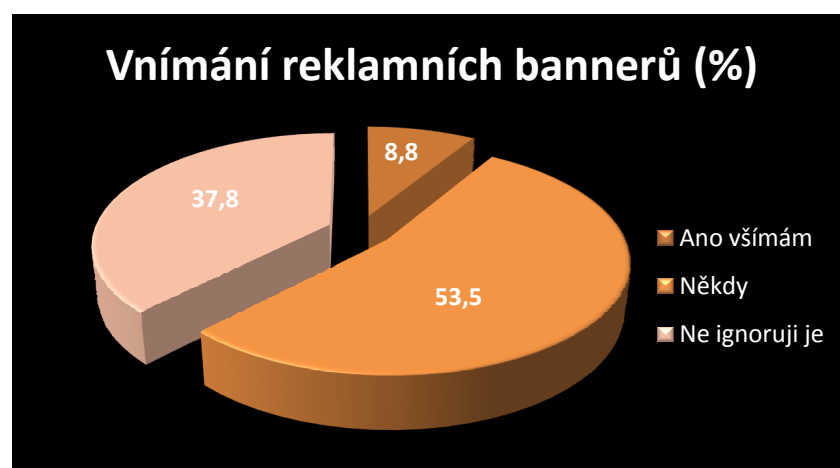
Obr. 11: Podpora prodeje



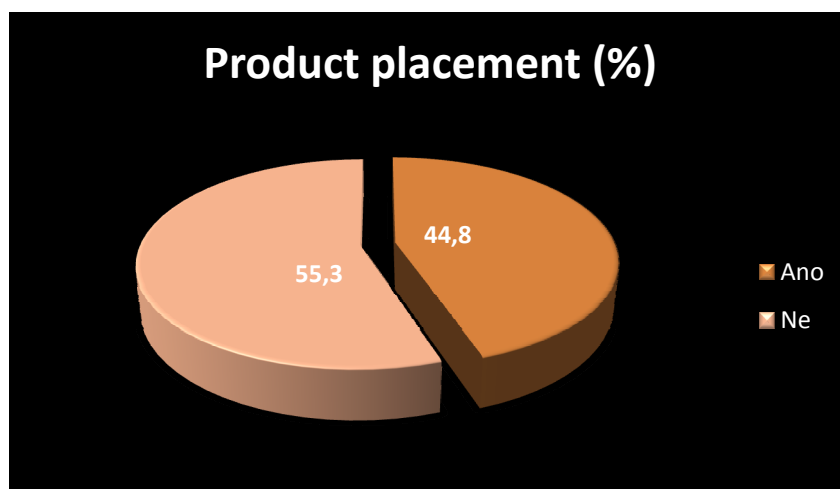
Obr. 12: Oblíbenost TV stanic



Obr. 13: Účast v soutěžích



Obr. 14: Všímání reklamních bannerů



Obr. 15: Všímání PP

Příloha č. 7 Kontingenční tabulky

Tab. 1: Podpořená znalost značek dle identifikačních otázek (%)

	Věkové kategorie						Měsíční příjem			
	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více	do 10 tis. Kč	11 - 20 tis. Kč	21 - 30 tis. Kč	31 tis. Kč a více
Adriana	27,6%	41,6%	40,6%	26,9%	20,8%	66,7%	26,2%	33,7%	42,1%	35,0%
Barilla	14,4%	22,1%	9,4%	15,4%	8,3%	0,0%	11,0%	14,0%	14,0%	50,0%
Clever	55,2%	39,0%	15,6%	38,5%	25,0%	33,3%	51,7%	36,6%	31,6%	35,0%
De Cecco	1,7%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	3,5%	0,0%
Garofalo	2,3%	3,9%	1,6%	0,0%	4,2%	0,0%	,7%	1,7%	3,5%	15,0%
Ideál	1,7%	2,6%	10,9%	17,3%	20,8%	0,0%	3,4%	8,7%	5,3%	15,0%
Japavo	2,9%	1,3%	1,6%	7,7%	4,2%	0,0%	2,8%	1,2%	8,8%	5,0%
Panzani	46,0%	59,7%	59,4%	71,2%	66,7%	33,3%	51,0%	62,2%	50,9%	40,0%
Riscossa	14,4%	11,7%	14,1%	7,7%	12,5%	0,0%	13,1%	11,6%	15,8%	10,0%
Rosice	40,8%	58,4%	60,9%	55,8%	70,8%	0,0%	44,1%	61,6%	38,6%	45,0%
Tesco value	50,6%	33,8%	20,3%	25,0%	20,8%	33,3%	42,1%	34,9%	31,6%	35,0%
Zátka	52,3%	64,9%	67,2%	59,6%	87,5%	100,0%	56,6%	67,4%	47,4%	70,0%
Zara	4,6%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	1,7%	0,0%	5,0%
Jiné	4,6%	3,9%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	2,9%	5,3%	5,0%

	Pohlaví		Dotazování	
	Muž	Žena	internet	Osobně
Adriana	31,1%	32,5%	31,6%	33,3%
Barilla	16,2%	14,4%	17,6%	10,0%
Clever	36,5%	42,5%	51,2%	25,3%
De Cecco	1,4%	,9%	1,6%	0,0%
Garofalo	5,4%	1,6%	2,9%	1,3%
Ideál	6,8%	6,6%	2,9%	12,7%
Japavo	6,8%	2,2%	2,9%	3,3%
Panzani	60,8%	54,1%	45,9%	70,7%
Riscossa	13,5%	12,5%	13,1%	12,0%
Rosice	54,1%	50,3%	43,4%	63,3%
Tesco value	27,0%	39,4%	44,7%	24,7%
Zátka	64,9%	59,7%	56,1%	68,0%
Zara	2,7%	2,2%	2,9%	1,3%
Jiné	5,4%	3,1%	4,9%	1,3%

Tab. 2: Sběr informací dle identifikačních otázek (%)

	Věkové kategorie						Měsíční příjem			
	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více	do 10 tis. Kč	11 - 20 tis. Kč	21 - 30 tis. Kč	31 tis. Kč a více
Místo prodeje	47,6%	36,5%	47,5%	47,7%	36,4%	33,3%	48,7%	42,7%	38,1%	50,0%
Internetové stránky	6,1%	7,9%	10,2%	9,1%	13,6%	0,0%	5,3%	7,7%	16,7%	8,3%
Facebook	0,0%	3,2%	1,7%	0,0%	13,6%	0,0%	0,0%	2,8%	4,8%	0,0%
Doporučení	13,4%	12,7%	8,5%	38,6%	36,4%	66,7%	21,1%	20,3%	14,3%	0,0%
Leták	4,9%	9,5%	11,9%	13,6%	27,3%	0,0%	10,5%	12,6%	4,8%	8,3%
Katalog	3,7%	1,6%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	1,4%	0,0%	8,3%
Časopis	0,0%	3,2%	1,7%	2,3%	4,5%	0,0%	1,3%	2,1%	2,4%	0,0%
Nesbírám informace	46,3%	50,8%	40,7%	31,8%	27,3%	0,0%	39,5%	42,7%	40,5%	50,0%
Jinak	0,0%	1,6%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%	2,4%	0,0%

	Pohlaví		Dotazování	
	Muž	Žena	internet	osobně
Místo prodeje	39,7%	45,1%	46,5%	41,7%
Internetové stránky	10,3%	7,9%	6,2%	10,4%
Facebook	3,4%	1,9%	,8%	3,5%
Doporučení	12,1%	20,5%	9,3%	27,1%
Leták	10,3%	10,7%	5,4%	15,3%
Katalog	1,7%	1,9%	3,1%	,7%
Časopis	1,7%	1,9%	,8%	2,8%
Nesbírám informace	46,6%	40,5%	45,7%	38,2%
Jinak	3,4%	0,0%	,8%	,7%

Tab. 3: Důležitost faktorů při nákupu těstovin dle identifikačních otázek (%)

	Věkové kategorie						Měsíční příjem			
	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více	do 10 tis. Kč	11 - 20 tis. Kč	21 - 30 tis. Kč	31 tis. Kč a více
kvalita	51,7%	73,1%	76,6%	69,8%	75,0%	33,3%	56,5%	66,7%	67,2%	76,2%
cena	77,5%	62,8%	51,6%	67,9%	79,2%	100,0%	81,6%	66,1%	55,2%	52,4%
obal	3,4%	2,6%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	1,1%	1,7%	0,0%
chuť	44,4%	52,6%	40,6%	35,8%	37,5%	33,3%	38,8%	48,3%	41,4%	47,6%
značka	7,9%	9,0%	15,6%	13,2%	12,5%	0,0%	7,5%	13,8%	10,3%	0,0%
tvar	53,4%	39,7%	31,3%	35,8%	45,8%	0,0%	46,9%	39,7%	46,6%	52,4%
velikost balení	9,6%	6,4%	1,6%	7,5%	0,0%	0,0%	8,8%	5,7%	3,4%	9,5%
složení	21,3%	17,9%	25,0%	20,8%	8,3%	33,3%	20,4%	19,5%	19,0%	33,3%
dostupnost	6,2%	0,0%	3,1%	5,7%	4,2%	0,0%	6,8%	2,3%	3,4%	4,8%
doba varu	2,8%	5,1%	0,0%	5,7%	4,2%	66,7%	2,0%	3,4%	10,3%	0,0%

	Pohlaví		Dotazování	
	Muž	Žena	internet	Osobně
kvalita	69,3%	62,2%	58,4%	72,0%
cena	65,3%	70,5%	70,8%	67,3%
obal	1,3%	2,5%	2,8%	1,3%
chuť	45,3%	43,4%	46,4%	39,3%
značka	12,0%	9,8%	6,8%	16,0%
tvar	34,7%	46,2%	49,2%	35,3%
velikost balení	6,7%	6,8%	9,6%	2,0%
složení	20,0%	20,6%	22,4%	17,3%
dostupnost	2,7%	4,6%	5,6%	2,0%
dobu varu	6,7%	3,1%	2,8%	5,3%

Tab. 4: Oblíbenost reklam dle identifikačních otázek (%)

	Věkové kategorie						Měsíční příjem			
	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více	do 10 tis. Kč	11 - 20 tis. Kč	21 - 30 tis. Kč	31 tis. Kč a více
televize	59,2%	55,1%	64,5%	54,9%	66,7%	0,0%	56,0%	61,6%	57,1%	55,6%
rádio	5,3%	11,5%	12,9%	9,8%	8,3%	33,3%	5,7%	12,2%	3,6%	16,7%
tisk	13,0%	11,5%	8,1%	11,8%	4,2%	33,3%	13,5%	12,8%	5,4%	0,0%
internet	26,6%	35,9%	21,0%	9,8%	8,3%	0,0%	31,2%	19,8%	14,3%	38,9%
katalog	4,1%	9,0%	14,5%	5,9%	16,7%	33,3%	4,3%	10,5%	7,1%	16,7%
email	1,2%	1,3%	1,6%	3,9%	0,0%	0,0%	,7%	1,2%	1,8%	11,1%
letáčky	15,4%	21,8%	29,0%	45,1%	54,2%	33,3%	17,7%	33,7%	25,0%	5,6%
billboardy	15,4%	7,7%	3,2%	9,8%	8,3%	0,0%	12,1%	8,7%	14,3%	5,6%
sociální sítě	16,6%	1,3%	4,8%	2,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,3%	5,4%	0,0%
místo prodeje	32,0%	30,8%	17,7%	21,6%	29,2%	33,3%	33,3%	22,7%	32,1%	22,2%

	Pohlaví		Dotazování	
	Muž	Žena	internet	osobně
televize	48,6%	61,0%	57,0%	61,3%
rádio	12,2%	8,0%	5,9%	13,3%
tisk	4,1%	13,1%	10,5%	12,7%
internet	29,7%	22,7%	29,5%	15,3%
katalog	8,1%	8,0%	6,3%	10,7%
email	0,0%	1,9%	1,3%	2,0%
letáčky	31,1%	24,0%	16,5%	39,3%
billboardy	12,2%	10,2%	10,1%	11,3%
sociální sítě	8,1%	8,6%	10,5%	5,3%
místo prodeje	31,1%	27,2%	34,2%	18,0%

Tab. 5: Obliba televizních stanic dle pohlaví (%)

	Muž	Žena	Total	Muž	Žena	Total
Nova	15	121	136	15,2%	30,6%	27,5%
Prima	19	69	88	19,2%	17,5%	17,8%
ČT 1	11	67	78	11,1%	17,0%	15,8%
Prima Cool	6	29	35	6,1%	7,3%	7,1%
Prima Zoom	4	23	27	4,0%	5,8%	5,5%
ČT Sport	13	13	26	13,1%	3,3%	5,3%
Barrandov	1	8	9	1,0%	2,0%	1,8%
Ostatní	30	65	95	30,3%	16,5%	19,2%
Total	99	395	494	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6: Obliba rozhlasových stanic dle pohlaví (%)

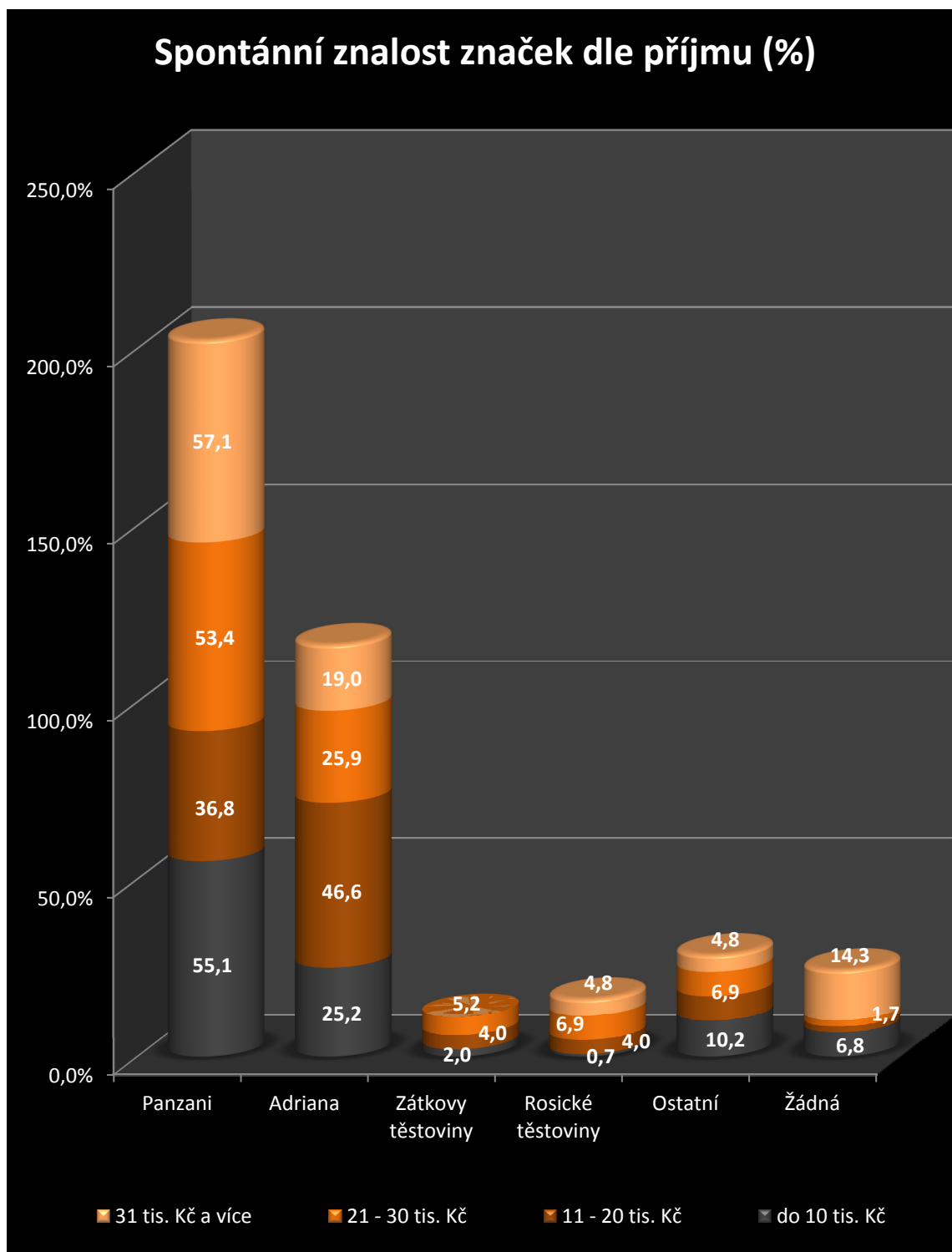
	Muž	Žena	Total	Muž	Žena	Total
Evropa 2	13	81	94	17,1%	25,6%	23,9%
Impuls	19	56	75	25,0%	17,7%	19,1%
Haná	8	20	28	10,5%	6,3%	7,1%
Frekvence 1	5	20	25	6,6%	6,3%	6,4%
Orion	2	22	24	2,6%	6,9%	6,1%
Ostatní	29	118	147	38,2%	37,2%	37,4%
Total	76	317	393	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7: Obliba novin a časopisů dle pohlaví (%)

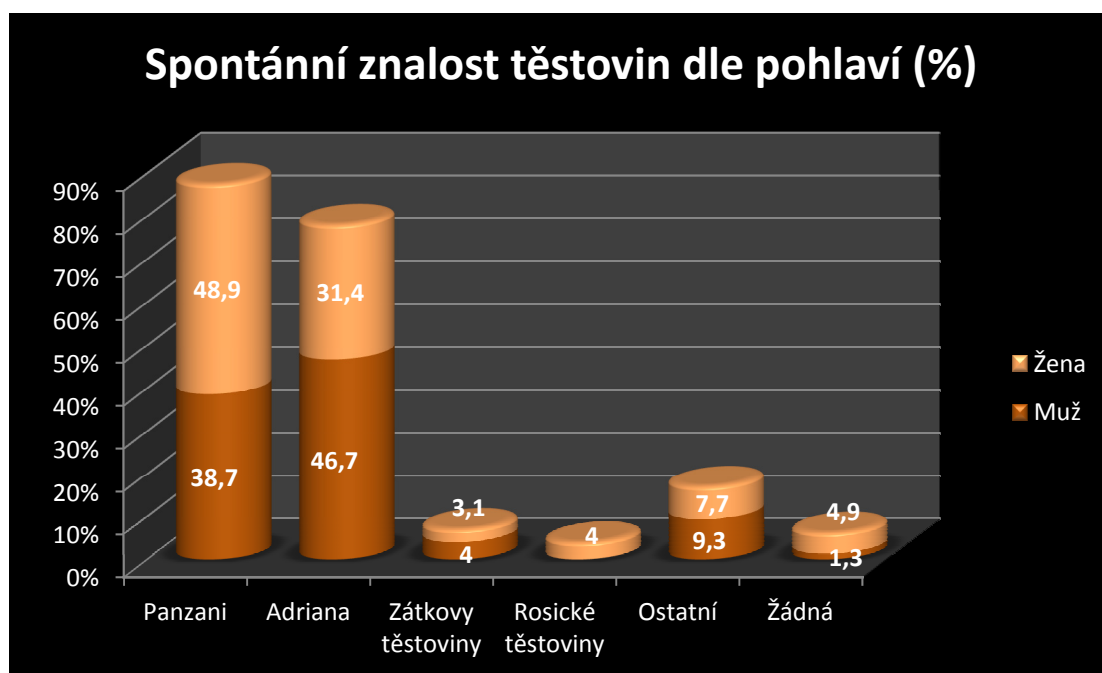
	Muž	Žena	Total	Muž	Žena	Total
Mladá fronta	20	66	86	25,6%	21,3%	22,2%
Blesk	8	24	32	10,3%	7,7%	8,2%
Chvilka pro tebe	1	12	13	1,3%	3,9%	3,4%
Olomoucký deník	2	11	13	2,6%	3,5%	3,4%
Ostatní	47	197	244	60,3%	63,5%	62,9%
Total	78	310	388	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 8 Grafy ke kontingenčním tabulkám

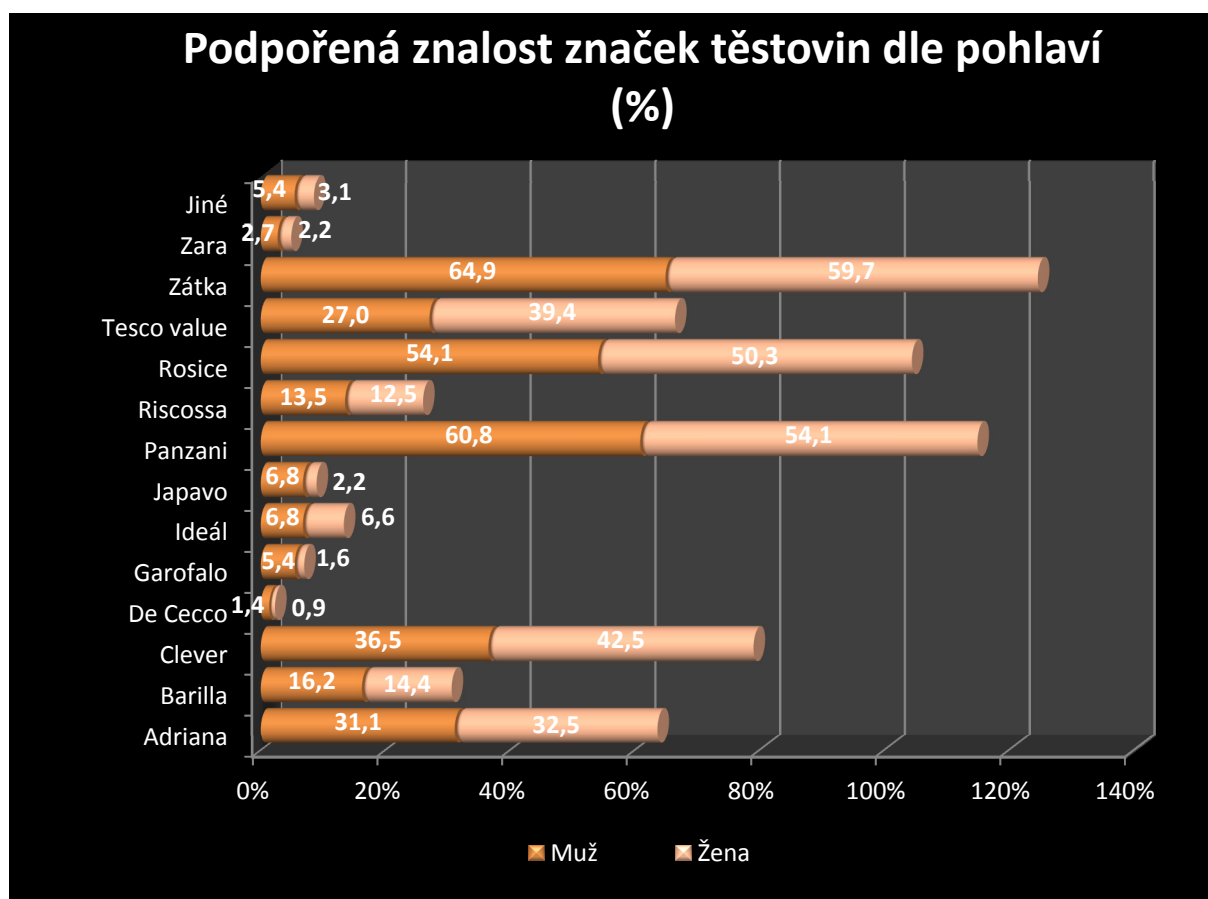
(zmíněné v analytické části)



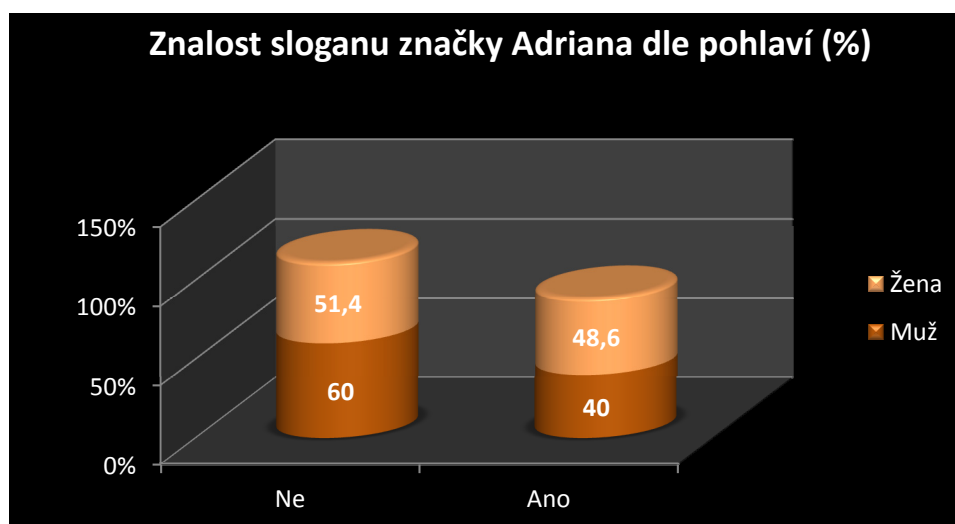
Obr. 1: Spontánní znalost značek dle měsíčního příjmu



Obr. 2: Spontánní znalost těstovin dle pohlaví (%)



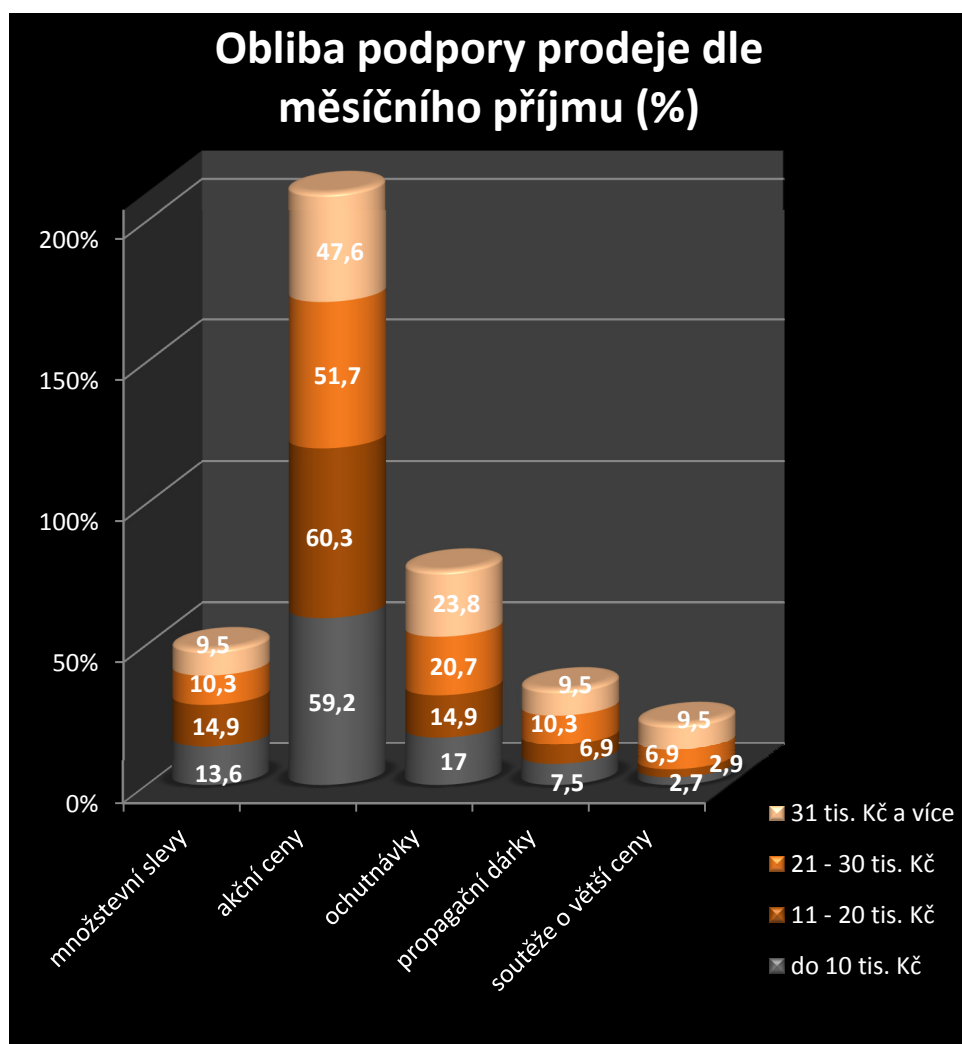
Obr. 3: Podpořená znalost značek dle pohlaví (%)



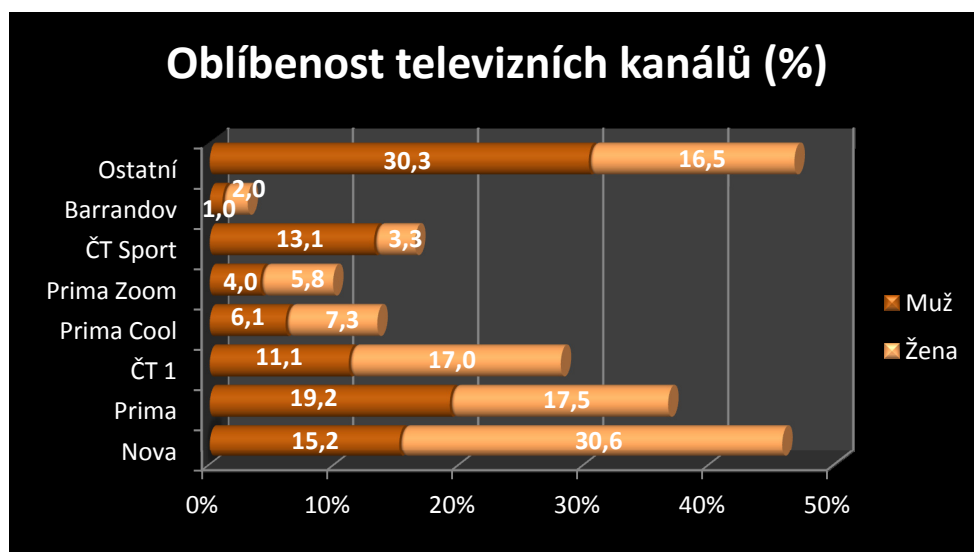
Obr. 4: Znalost sloganu značky Adriana dle pohlaví



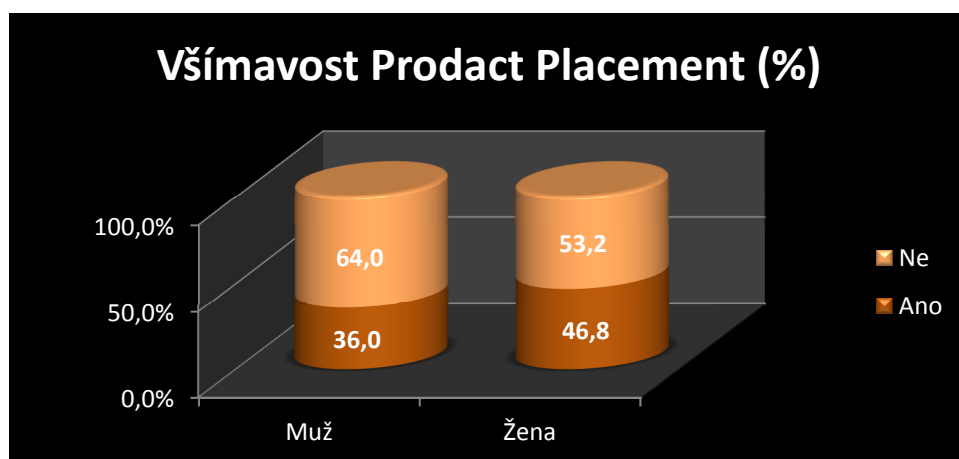
Obr. 5: Hodnocení těstovin Adriana dle způsobu dotazování



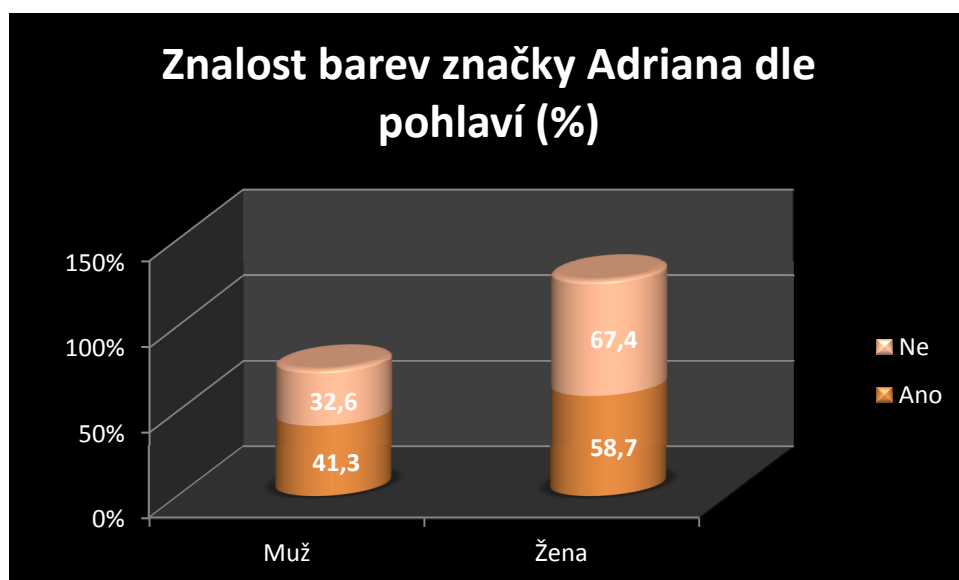
Obr. 6 : Obliba podpory prodeje dle měsíčního příjmu (%)



Obr. 7: Obliba televizních kanálů dle pohlaví (%)



Obr. 8: Všímavost Product Placement dle pohlaví (%)



Obr. 9: Znalost barev značky Adriana dle pohlaví (%)

Příloha č. 9 Testy Anova

Tab. 1: Anova – závislost atributů těstovin

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
kvalita	Between Groups	0,145	1	0,145	0,154	0,695
	Within Groups	253,84	270	0,94		
	Total	253,985	271			
cena	Between Groups	0,204	1	0,204	0,237	0,627
	Within Groups	232,469	270	0,861		
	Total	232,673	271			
obal	Between Groups	0,225	1	0,225	0,23	0,632
	Within Groups	264,539	270	0,98		
	Total	264,765	271			
chuť	Between Groups	0,028	1	0,028	0,03	0,863
	Within Groups	253,604	270	0,939		
	Total	253,632	271			
tvar těstovin	Between Groups	0,035	1	0,035	0,037	0,848
	Within Groups	252,785	270	0,936		
	Total	252,82	271			
velikost balení	Between Groups	0,412	1	0,412	0,561	0,454
	Within Groups	198,396	270	0,735		
	Total	198,809	271			
složení	Between Groups	1,421	1	1,421	1,774	0,184
	Within Groups	216,252	270	0,801		
	Total	217,673	271			
dostupnost	Between Groups	2,253	1	2,253	2,441	0,119
	Within Groups	249,214	270	0,923		
	Total	251,467	271			
doba vaření	Between Groups	1,014	1	1,014	1,26	0,263
	Within Groups	217,159	270	0,804		
	Total	218,173	271			

Tab. 2: Anova – závislost atributů internetových stránek

	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig
čitelnost	Between Groups	,750	1	,750	1,399	,245
	Within Groups	18,222	34	,536		
	Total	18,972	35			
srozumitelnost	Between Groups	1,565	1	1,565	2,340	,135
	Within Groups	22,741	34	,669		
	Total	24,306	35			
důvěryhodnost	Between Groups	,750	1	,750	,850	,363
	Within Groups	30,000	34	,882		
	Total	30,750	35			
přehlednost	Between Groups	,333	1	,333	,500	,484
	Within Groups	22,667	34	,667		
	Total	23,000	35			
grafická přitažlivost	Between Groups	,231	1	,231	,276	,603
	Within Groups	28,519	34	,839		
	Total	28,750	35			
aktuálnost	Between Groups	,009	1	,009	,007	,935
	Within Groups	46,296	34	1,362		
	Total	46,306	35			
množství informací	Between Groups	1,120	1	1,120	1,305	,261
	Within Groups	29,185	34	,858		
	Total	30,306	35			
moderní vzhled	Between Groups	,333	1	,333	,347	,560
	Within Groups	32,667	34	,961		
	Total	33,000	35			
výběr barev	Between Groups	0,000	1	0,000	0,000	1,000
	Within Groups	27,556	34	,810		
	Total	27,556	35			

Tab. 3: Korelační matice – hodnocení atributů těstovin značky Adriana (Kendall's tau_b)

		kvalita	cena	obal	chuť	tvár těstovin	velikost balení	složení	dostupnost	doba vaření
Kvalita	Correlation Coefficient	1	,161**	,480**	,763**	,527**	,401**	,567**	,239**	,463**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0	0	0	0	0	0	0
Cena	Correlation Coefficient	,161**	1	,178**	,184**	,117*	,156**	,211**	,161**	,205**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,001	0	0,026	0,003	0	0,002	0
Obal	Correlation Coefficient	,480**	,178**	1	,515**	,476**	,517**	,491**	,362**	,429**
	Sig. (2-tailed)	0	0,001		0	0	0	0	0	0
Chuť	Correlation Coefficient	,763**	,184**	,515**	1	,596**	,538**	,621**	,339**	,450**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0
tvár těstovin	Correlation Coefficient	,527**	,117*	,476**	,596**	1	,670**	,593**	,386**	,471**
	Sig. (2-tailed)	0	0,026	0	0		0	0	0	0
velikost balení	Correlation Coefficient	,401**	,156**	,517**	,538**	,670**	1	,589**	,523**	,536**
	Sig. (2-tailed)	0	0,003	0	0	0		0	0	0
Složení	Correlation Coefficient	,567**	,211**	,491**	,621**	,593**	,589**	1	,448**	,482**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0
Dostupnost	Correlation Coefficient	,239**	,161**	,362**	,339**	,386**	,523**	,448**	1	,527**
	Sig. (2-tailed)	0	0,002	0	0	0	0	0		0
doba vaření	Correlation Coefficient	,463**	,205**	,429**	,450**	,471**	,536**	,482**	,527**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	